

Growth hacking för e-butiker

Framtagande av en modell för growth hacking av e-butiker

Christopher Oksman

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi: Marknadsföring
Identifikationsnummer:	5466
Författare:	Christopher Oksman
Arbetets namn:	Growth hacking för e-butiker - Framtagande av en modell för growth hacking av e-butiker
Handledare (Arcada):	Niklas Eriksson
Uppdragsgivare:	Ab Genero Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>I takt med digitala marknadsföringens utveckling och dagens ökade marknadsföringsbrus har <i>growth hacking</i> uppstått. <i>Growth hacking</i> är en ny marknadsföringsmetod som fokuserar på tillväxt för företag. Den information och fakta som finns att tillgå om <i>growth hacking</i> är ofta relaterade till specifika företag eller projekt. Väldigt lite hjälp för planeringen av <i>growth hacking</i> erbjuds. Extra sällsynt är information eller modeller om growth hacking för e-butiker. Syftet med denna studie är att skapa en modell för planering och optimering av <i>growth hacking</i> åt e-butiker ägda av mikro- och uppstarts-företag. För modellen skapas sedan en separat handbok. Handboken ska vägleda uppdragsgivaren Ab Genero Oy till effektiv planering och uppföljning av <i>growth hacking</i> för e-butiker. Arbetet är avgränsat till e-butiker inom B2C med en begränsad mediebudget, samt till digital marknadsföring. För att uppfylla syftet har brister i dagens modeller definierats och vilka behov som finns för en ny modell har tagits fram. Vidare har en första version av modellen skapats, baserat på sekundärdata och expertintervjuer. Denna modell diskuterades under en fokusgrupp med uppdragsgivaren och utvecklades sedan med hjälp av sekundär- och primärdata till att bli den slutliga modellen. I modellen finns områden som: skapa användare med medier och amplifierad word of mouth, interaktion på e-butiken, få tillbaka <i>drop offs</i> med förtjänta medier och kontextuell bekräftelse, engagering, och lojalitet. Den slutliga modellen visualiserar hur användare och kunder inte längre rör sig linjärt i tunneln, utan söker information på andra medier och kanaler. Samtidigt har modellen ett syfte att skapa engagemang och förtjänta medier. Detta skapar enligt studien tillväxt för mikro- och uppstartsföretag. I modellen är engagering ett mål för både användare och kunder. För den slutliga modellen har en separat handbok skapats. Handboken vägleder till effektiv planering och uppföljning av growth hacking för e-butiker. Den tar också upp exempel på hur modellen implementeras i praktiken, samt hur den stöder utveckling av e-butiken den appliceras på.</p>	
Nyckelord:	Growth hacking, E-butik, Marknadsföring, Strategi, Uppstartsföretag, Mikroföretag, Tillväxt, Genero Ab
Sidantal:	83
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration: Marketing
Identification number:	5466
Author:	Christopher Oksman
Title:	Growth hacking for e-commerces - Development of a model for growth hacking for e-commerces
Supervisor (Arcada):	Niklas Eriksson
Commissioned by:	Ab Genero Oy
<p>Abstract:</p> <p>Growth hacking is a new marketing method focusing on creating growth for companies. The information that can be found about growth hacking, is usually related to specific companies or cases. It's very unusual to find help about how to plan and optimize growth hacking. Especially when it comes to growth hacking for e-shops. This study aims to create a model for planning and optimizing growth hacking for e-shops owned by startups or micro enterprises. Based on the model a separate manual will be created. The manual will help Genero to more effective planning and follow-up of growth hacking med for e-shops. The study is limited to e-shops in the field of B2C with a limited media budget, and to digital marketing. In order to fulfill the aim of the study, flaws in current marketing models are defined and what needs there are for a new model. A first version of the model was created based on a expert interview and secondary data. This first version of the model was discussed during a focus group interview with Genero. The model was then developed in to a final version with the help of secondary and primary data. In the model you can find areas as: create users with media and amplified word of mouth, interaction on the e-commerce, get back users after drop-off with the help of earned media and contextual confirmation, engaging, and loyalty. The final model visualizes how users and customers no longer move in a linear path through the funnel. Instead they seek for information elsewhere, on different media and channels. The model has it purpose to create engagement and earned media. According to the finding, this is what will create growth for startups and micro enterprises. For the final model a separate manual has been created according to the aim of this study.</p>	
Keywords:	Growth hacking, E-commerce, Marketing, Strategy, Startups, Growth, Genero
Number of pages:	83
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLL

1	Inledning.....	8
1.1	Problemformulering	10
1.2	Uppdragsgivaren	11
1.3	Syfte	11
1.3.1	<i>Avgränsningar & Fokus</i>	11
2	Digital marknadsföring och growth hacking	12
2.1	Digital marknadsföring idag	12
2.2	ZMOT	13
2.3	Rean	14
2.4	PRACE	15
2.5	AARRR	16
2.6	Innan en modell för growth hacking kan användas	17
2.7	Planering och uppföljning av growth hacking	18
3	Metod	18
3.1	Datainsamlingsmetoder	19
3.1.1	<i>Litteratur</i>	20
3.1.2	<i>Expertintervjuer och fokusgrupp</i>	20
3.2	Urval och utförandet av intervjuer	21
3.3	Tillvägagångssätt	23
4	Planering av en modell	24
4.1	Få användare	25
4.1.1	<i>Medier</i>	25
4.1.2	<i>Ägda medier och sökmotoroptimering</i>	26
4.1.3	<i>Köpta medier</i>	27
4.1.4	<i>Förtjänta medier</i>	28
4.2	Interaktion	31
4.2.1	<i>Användarupplevelsen</i>	31
4.2.2	<i>Informationsprocessen</i>	32
4.2.3	<i>Konverteringstunneln i e-butiken</i>	33
4.2.4	<i>Drop offs</i>	34
4.3	Engagera	35
4.3.1	<i>Engagering</i>	36
4.3.2	<i>Uppföljning och optimering av engagering</i>	37
4.4	Lojalitet	37
4.4.1	<i>Engagerad lojalitet</i>	38

4.4.2	<i>Omsättningsbaserad lojalitet</i>	39
4.5	Automatisering vid marknadsföringsaktiviteterna	40
5	Fokusgrupp	40
5.1	Resultat	41
5.1.1	<i>Om modellen</i>	41
5.1.2	<i>Trafik.....</i>	42
5.1.3	<i>Drop offs och ommarknadsföring.....</i>	43
5.1.4	<i>Vikten av engagering i jämförelse med vinst och omsättning.....</i>	43
5.1.5	<i>Saknade områden</i>	44
5.2	Anpassning av modellen	44
5.2.1	<i>Innan modellen kan användas.....</i>	44
5.2.2	<i>Kontextuell bekräftelse och ommarknadsföring.....</i>	45
5.2.3	<i>Amplifierad WOM.....</i>	45
5.2.4	<i>Engagering</i>	46
5.2.5	<i>Hur modellen utvecklar företaget.....</i>	46
6	Slutsats och den slutliga modellen	47
6.1	Kritisk diskussion	51
6.2	Kommentar och utveckling av modellen	51
Källor		53
Bilagor		58

Figurer

Figur 1 – Modell som beskriver kundens steg till köp, rekonstruerad av skribenten	10
Figur 2 – ZMOT i jämförelse med innan det uppstod	14
Figur 3 - PRACE-ramen	15
Figur 4 – AARRR modellen	16
Figur 5 - Hur unikt och värde skapar hög marknadsandel	17
Figur 6 - Tillvägagångssätt för arbetet	23
Figur 7 - Version ett av en modell för growth hacking av e-butiker ägda av mikro- & uppstartsföretag	24
Figur 8 - Samband mellan köpta, ägda & förtjänta medier	25
Figur 9 – Källor använda av konsumenter vid ZMOT	27
Figur 10 – Första versionen på modellen, med interaktion-kapitlet utmärkt	31
Figur 11 - Konverteringstunnel på e-butiken	33
Figur 12 - Mål i konverteringstunneln på e-butiken	34
Figur 13 - Exempel på orsaker till drop off	35
Figur 14 – Första versionen på modellen, med engagera- och lojalitet-kapitlen utmärkta	35
Figur 15 - Ladder of engagement	39
Figur 16 – Modellen för growth hacking som presenterats för fokusgruppen	41
Figur 17 – En modell för growth hacking av e-butiker ägda av mikro- & uppstartsföretag	48

Tabeller

Tabell 1 – Hur första versionens områden kommer tas upp och vad de innebär	24
--	----

1 INLEDNING

Marknaden för e-handel växer för varje år. I Norden handlade nordbor för 40,5 miljarder SEK under kvartal två år 2015. Detta är en ökning med 23 procent jämfört med motsvarande kvartal år 2014. (Postnord 2015)

En stor del av denna marknad är ockuperad av så kallade *e-handelsjättar*. Stora nätbutiker som Alibaba i Asien, Amazon i USA, Otto Group i Europa och Qliro Group i Norden innehar stora andelar av marknaden (Borison 2015, Marvin 2015, Business Wire 2014, Qliro Group 2015). Uppdragsgivaren för detta arbete, Ab Genero Oy, har märkt att dessa *e-handelsjättar* skapar svårigheter för mikro-¹ och uppstartsföretag² att växa.

Små- och medelstora företag är mycket viktiga för ett lands nationalekonomi. Enligt Yrittajat (2013) sysselsattes 863 000 heltidsanställda av små och medelstora företag under 2013 i Finland. Detta motsvarade hela 63 procent av de anställda inom privata företagssektorn under 2013. Dessa små- och medelstora företag stod då för ungefär hälften av landets omsättning och 40 procent av landets BNP. Enligt Statistikcentralen (2015) är Finlands tillväxt i dagsläget svag och landets arbetslöshet fortsätter att öka. För länder i en ekonomisk svacka blir tillväxt för företag viktigt för landets tillväxt.

För att synas genom dagens marknadsföringsbrus har en ny metod av marknadsföring utvecklats bland uppstartsföretag. Denna metod kallas ”growth hacking³”. Sean Ellis (2010) var en av de första att definiera growth hacking och dess innebörd. Det är arbetsmetoden som hjälpte Uber, Airbnb, DropBox och många fler, att blir företag värda miljoner. Den slutliga definitionen är en aning diffus eftersom den har kommit att associerats med olika typer av uppgifter. En sammanfattning av benämningen och metodens betydelse är följande:

¹ ”Ett mikroföretag definieras som ett företag som sysselsätter färre än 10 personer och vars omsättning eller balansomsättning inte överstiger 2 miljoner euro per år.” (EUR-lex)

² Uppstartsföretag är det svenska ordet för den mer kända termen *startups* (Mediespråk). Ett uppstartsföretag är alltså ett nystartat företag som befinner sig i sin utvecklingsfas då det söker efter sin marknad.

³ I denna uppsats kommer jag att referat till growth hacking och growth hacker utan citations-tecken, eftersom det inte finns en svensk översättning.

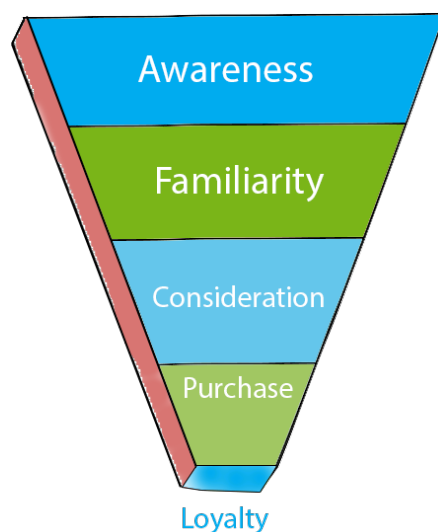
Growth hacking har utvecklats i takt med digital marknadsföring och lansering av nya tekniska lösningar och produkter. En growth hacker är kreativ och förstår vilka möjligheter som finns och som kan skapas inom digital marknadsföring. För att nå dessa möjligheter krävs inte bara kunskaper inom marknadsföring, utan också förståelse i vilken potential teknik och dataprogrammering har. Utifrån detta brukar growth hacking förklaras som en mix mellan marknadsföring och programmering. (jfr Rowan 2014, jfr Davies 2013, jfr Ellis 2010, jfr Holiday 2013)

Vidare fokuserar en growth hacker på att skapa tillväxt för företaget och har ofta en begränsad och liten mediebudget till hjälp. Tillväxt är alltid en growth hackers huvudmål, medan delmål används för att optimera olika delar i tunneln för att slutligen nå huvudmålet. Detta kan jämföras med en marknadsförare som kan ha olika typer av huvudmål. Styrkan hos en growth hacker är därför den konstanta fokusen på att skapa tillväxt.

Growth hackerns övergripande uppgift blir således att sammanföra och engagera den potentiella kundgruppen med företaget och produkten. Allt som growth hackern gör baseras på data, tester och analyser. Metoden associeras ofta med unika, kreativa och tekniska lösningar som skapar effektiv tillväxt för företaget.

Vid marknadsföring brukar köpprocessen analyseras. En köpprocess definieras som processen som köparen går igenom för att inhandla produkten eller tjänsten. Den brukar visualiseras med en tunnel. Om tunneln beskriver själva köpprocessen på e-butiken är det en konverteringstunnel⁴ där det finns ett slut och mål på tunneln, det vill säga köpet. En tunnel med fokus på marknadsföring beskriver hela kundens process från att motta det första meddelandet om företaget till att kunden är lojal, och slutligen blir en evangelist som tycker om företaget och rekommenderar det till andra. Dessa delar av processen kommer att refereras till som områden eller steg. Med andra ord ger tunneln en överskådlig bild av kundens steg innan, under och efter köpet. I figur 1 illustreras konsumentens resa till köp genom en tunnel. (Court et al. 2009; Bonchek & France 2014)

⁴ Ordet konvertering innebär som enskilt att användaren uppnår ett uppsatt mål. T.ex. prenumerera på nyhetsbrevet, eller läser vissa sidor på webbsidan. Det är inte endast förknippat med köp.



Figur 1 – Modell som beskriver kundens steg till köp, rekonstruerad av skribenten (Court et al. 2009)

För att growth hacking ska skapa tillväxt för en e-butik krävs att tunneln är noga genomtänkt. Varje steg bör planeras i förväg. Samtidigt bör growth hackern ta i beaktande att köpprocessen har ändrats från det linjära mönstret som en tunnel visualiserar, till något mer cirkulärt (Bonchek & France 2014). Likaså ökar kraven på personliga meddelanden och kontextuell marknadsföring (Jenkinson 2007; jfr Kenny & Marshall 2000; Lecinski 2011).

1.1 Problemformulering

Den information och fakta som finns att tillgå om growth hacking är ofta relaterade till specifika företag eller projekt. Väldigt lite hjälp för planeringen av growth hacking finns. Extra sällsynt är information eller modeller om growth hacking för e-butiker.

Det finns ett flertal modeller och ramverk för digital marknadsföring, modeller som till exempel REAN och PRACE. Dessa modeller fungerar som ram för planering av strategi och marknadsföringsaktiviteter (Chaffey & PR 2013). De är dock väldigt brett formade och tar upp många olika områden och möjliga marknadsföringsaktiviteter. De fungerar också för olika typer av företag. De är alltså inte optimala för e-butiker ägda av mikro- och uppstartsföretag, och beaktar inte growth hacking i tillräckligt stor utsträckning. Modellerna fokuserar inte heller på det som anses viktigt och väl använt inom growth

hacking, det vill säga kostnadseffektiv marknadsföring som engagerar användare och skapar tillväxt för företaget. Däremot finns modellen AARRR som ofta associeras med growth hacking, men den är mer skapad för optimering av webbplatser, än planering (Birch 2015).

Enligt den information som skribenten haft tillgång till saknas en modell för growth hacking av e-butiker ägda av mikro- och uppstartsföretag. Skulle en sådan modell finnas skulle tillväxt för e-handlare vara enklare att skapa. Detta eftersom det skulle underlätta för en growth hacker att planera och optimera alla områden i tunneln.

1.2 Uppdragsgivaren

Ab Genero Oy är en digitalbyrå som har jobbat med digital marknadsföring och kommunikation, varumärkesstrategi samt drivandet av trafik på främst de finska och svenska marknaderna sedan 2011. Företaget erbjuder tjänster inom strategi, design, teknik och trafik. (Genero)

1.3 Syfte

Syftet med denna studie är att skapa en modell för planering och optimering av growth hacking åt e-butiker ägda av mikro- och uppstartsföretag.

För att presentera modellen för uppdragsgivaren skapas sedan en separat handbok. Handboken ska vägleda Ab Genero Oy till effektiv planering och uppföljning av growth hacking för e-butiker.

1.3.1 Avgränsningar & Fokus

Arbetet är avgränsat till mikro- och uppstartsföretag med en begränsad mediebudget, eftersom uppdragsgivaren anser att det är vad som intresserar dem.

Vidare har jag avgränsat studien till e-butiker inom B2C⁵ och digital marknadsföring, eftersom det är den vanligaste typen av e-butik och marknadsföring som Genero jobbar med. Därför tar studien inte i beaktande fysiska butiker eller fysisk marknadsföring.

Studien fokuserar på att skapa en modell. Den kommer inte att testas i praktiken.

2 DIGITAL MARKNADSFÖRING OCH GROWTH HACKING

Under denna rubrik introduceras teorier angående digital marknadsföring idag och beskriver modeller som används för att planera och utföra digitala marknadsföringsaktiviteter. Kapitlet tar även upp vad som enligt teorin förutsätts för att growth hacking ska fungera och hur en modell för growth hacking används i planerings- och uppföljningsprocessen.

2.1 Digital marknadsföring idag

Konsumenternas krav på kommunikation har förändrats sedan internet introducerades. Det har skett en skiftning från push- till pullmarknadsföring⁶ (Chaffey & Smith 2013 s. 34 ff.). Det vill säga att företagen inte längre kan dela ut vilken reklam som helst och när som helst till konsumenten (Jackson 2009 s. 2). Konsumenten väljer istället själv när hen vill ta åt sig information och starta köpprocessen. Det är därför viktigt att företaget ger konsumenten den information som de söker efter vid tillfället.

Detta betyder att onödiga reklamkostnader reduceras, men också att kommunikationseffekten blir svårare att kontrollera (Chaffey & Smith 2013 s. 37). Företagen kan inte längre kommunicera *till* konsumenten, utan behöver istället kommunicera *med* konsumenten. För att veta vad som ska sägas krävs data om användarnas behov och intresse.

En annan viktig aspekt är att kommunikationen om företaget också sköts av konsumenten själv. Möjligheten att kommunicera online har gjort världen betydligt mindre, och

⁵ Kommunikation och transaktioner mellan företag och konsumenten.

⁶ Push innebär att meddelandet trycks ut till konsumenten för att skapa efterfrågan, medan pull innebär att efterfrågan skapas av konsumenten själv (Rimlinger 2011)

företag kan snabbt påverkas av vad konsumenten säger online. *Word of mouth*⁷, vilket innebär att konsumenter kommunicerar företaget vidare till andra, har fått en betydligt större påverkan på konsumenternas köpbeslut. (Lecinskis 2011)

Ett meddelande i sociala nätverk jämfört med traditionell tv och radio reklam har en extremt hög spridning och effekt på kunderna (Dahlgren & Evans 2006; Chaffey & Smith 2013 s. 134). Företag rekommenderas därför att veta hur deras varumärke nämns i de sociala nätverken. Detta gör att data och analysering blir viktigt för att hålla marknadsposition och önskad tillväxt för företaget (jmf Jackson 2009 s. 2 f.).

Data behövs också för att definiera företagets framtida marknadsföringsaktiviteter och hitta var de rätta kunderna finns. Nyckeln är enligt Josh Elman, growth hackern bakom Twitter, att hitta mönster i data bland de förmånliga kunderna och fokusera på att hitta likartade personer och få dem att följa samma mönster i användandet (Reed Fidm 2014).

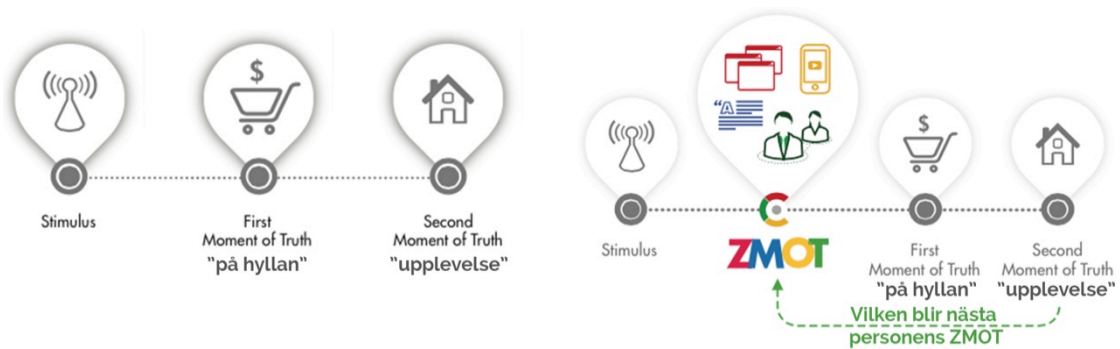
2.2 ZMOT

*Zero moment of truth*⁸ är en mental modell som bör tas i beaktande för onlinemarknaden (Lecinski 2011). ZMOT antyder att konsumenten inte längre rör sig i en linjär riktning mot köp, så som en tunnel tidigare illustrerat. Istället besöker användaren olika medier innan köpet genomförs (Bonchek & France 2014; Lecinski 2011). Detta gör de för att hitta information om produkten och företaget. Vanliga frågor som konsumenten söker svar på är om de kommer spara pengar eller tid med köpet, eller om det kommer förbättra deras liv.

Källor som konsumenten använder är ofta bloggar, recensioner etc. I figur 2 ses att konsumenten tidigare letat information direkt i butiken varefter köpet har bekräftats genom *second moment of truth*. (Lecinski 2011 s. 27)

⁷ i fortsättningen kallad *WOM*

⁸ i fortsättningen kallad *ZMOT*



Figur 2 – ZMOT i jämförelse med innan det uppstod, rekonstruerad och utvecklad av skribenten (Lecinski 2011)

2.3 Rean

REAN är en modell utvecklad av Xavier Blanc och Leevi Kokko. Dess syfte är att dela in företagets planering och nyckeltal⁹ i fyra olika områden (Jackson 2009 s. 24 ff.):

1. Reach – Nå, metoden som används för att locka och få människor.
2. Engage – Engagera, hur människor samspelar med företaget och tar ett beslut.
3. Activate – Aktivera, en person konverterar.
4. Nurture - Vårda, metoden att behålla och återengagera de aktiverade kunderna.

Modellen skapar ett skalbart system genom att vårda kunderna så de inleder en ny köpprocess. Dess syfte är att enkelt kunna visualisera arbetsprocessen och följa upp resultatet för att utveckla taktiker och strategi.

Dock har Chaffey (2015) ifrågasatt ordningen på modellens områden. Han anser att engagering är en långvarig process och kan vid första köpet endast uppstå efter aktivering. Först vid en andra köpprocess kan engagering ske tidigare (jfr Lecinski 2011).

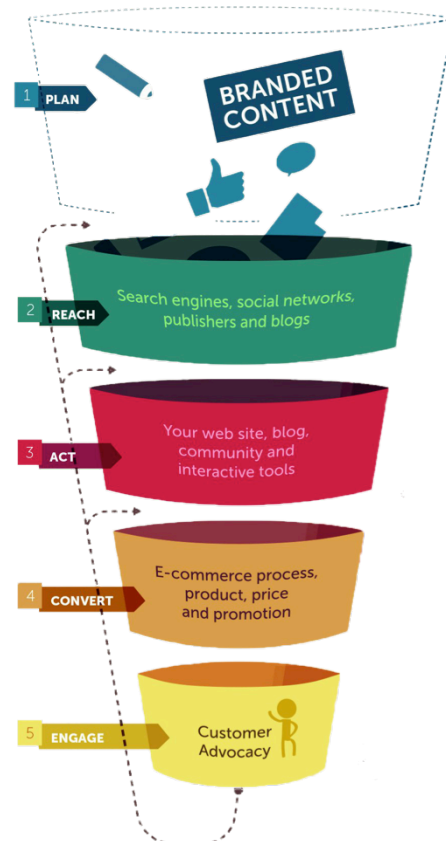
⁹ Nyckeltal är svenska ordet för KPI, key performance indicators, vilka används för att mäta effektiviteten inom olika områden, t.ex. konverteringsgraden mäter andelen som konverterar för ett visst mål dividerat på alla användarna.

2.4 PRACE

REAN blev en föregångare till Dave Chaffey's ramverk PRACE (Chaffey 2015). Den används för att underlätta planering av marknadsföringsaktiviteter, taktiker och nyckeltal (Chaffey & Smith 2013 s. 43; Chaffey 2015).

Ramverket är brett och syftet är att fungera för olika typer av företag. Dess fokus är inte bara på engagemang och att skapa vinst, utan den kan kunna formas till att möta många olika typer av mål.

Som figur 3 förtydligar finns först en fas för planering, vilken även syftar på uppföljning och optimering av aktiviteter. *Reach* är det första stadiet för användaren, där val av medier planeras för att nå kundgruppen. Detta följs upp av *act*, vilket är hur interaktionen sker på sidan. Sedan kommer processen där användaren ska konvertera, för att slutligen engageras till att skapa *WOM* och recensioner, samt uppmanas till att bli lojala kunder.



Figur 3 - PRACE-ramen (Chaffey 2015)

PRACE har dock ett större fokus på vinst än engagemang. En modell för growth hacking åt mikro- och uppstartsföretag bör fokusera på engagemang som sprider företaget vidare och skapar tillväxt (jfr Marketing Week, Björkskog 2015). Ramen kan göra strategin väldigt bred samt svår att följa upp och optimera. En growth hackers arbete behöver underlättas genom att ha en klar och tydlig modell över vad som är fokus i arbetet. Slutligen antyder ramverket att tunneln är linjär, vilket enligt Lecinski (2011) och Bonchek & France (2014) inte stämmer.

2.5 AARRR

AARRR är en väl använd modell bland growth hackers. Dess syfte är att göra uppföljning och optimering av marknadsföring enklare (McClure 2007; Birch 2015). Som figur 4 visar, så fås en överskådlig bild av hur marknadsföringsaktiviteterna presterar. Genom att använda få nyckeltal så blir det enkelt att se var i tunneln som marknadsföringsaktiviteterna behöver optimeras. De steg som en användare tar genom tunneln är uppdelade för att svara på (Birch 2015):

1. Var eller vilka kanaler kommer användarna ifrån?
2. Har användarna en bra första erfarenheterna?
3. Kommer användarna tillbaka och återbesöker under kort tid efter första besöket?
4. Gillar de sidan och produkten tillräckligt mycket för att berätta för sina vänner?
5. Kan du tjäna pengar på detta beteende?

Category	User Status	Conv %	Est. Value
Acquisition	Visit Site (or landing page, or external widget)	100%	\$.01
Acquisition	Doesn't Abandon (views 2+ pages, stays 10+ sec, 2+ clicks)	70%	\$.05
Activation	Happy 1st Visit (views X pages, stays Y sec, Z clicks)	30%	\$.25
Activation	Email/Blog/RSS/Widget Signup (anything that could lead to repeat visit)	5%	\$1
Activation	Acct Signup (includes profile data)	2%	\$3
Retention	Email Open / RSS view -> Clickthru	3%	\$2
Retention	Repeat Visitor (3+ visits in first 30 days)	2%	\$5
Referral	Refer 1+ users who visit site	2%	\$3
Referral	Refer 1+ users who activate	1%	\$10
Revenue	User generates minimum revenue	2%	\$5
Revenue	User generates break-even revenue	1%	\$25

Figur 4 – AARRR modellen (McClure 2007)

AARRR:s svagheter är att den inte tar något större beaktande i ZMOT (Lecinski 2011). Den är inte heller optimal för planering av digitala marknadsföringsaktiviteter, eftersom den är formad för optimering av aktiviteterna.

2.6 Innan en modell för growth hacking kan användas

En förutsättning för att growth hacking ska fungera är att produkten är kundgruppsanpassad (Holiday 2013). Med det menar Holiday att produkt måste nischas och anpassas så att den uppskattas av den potentiella kundgruppen som företaget fokuserar på. Produkten kan ha potential som behöver lyftas fram innan kommunikationsplanen¹⁰ kan formas. Utifrån kommunikationsplanen kan en kundgruppsanpassad innehållsmarknadsföring¹¹ skapas. Detta koncept för innehållet kommer sedan fungera genom hela köprocessen (Damian 2014; Holiday 2013).

Att skapa en lönsam och hög marknadsandel kan göras genom att utveckla produkten så att den är unik och skapar ett högt värde för kundgruppen. Metoden kan ses i figur 5, vilken är formad utifrån vad Guy Kawasaki (2011) anser om produktutveckling. Detta är enligt honom det optimala sättet för produktutveckling.



Figur 5 - Hur unikt och värde skapar hög marknadsandel, utvecklad av skribenten (Kawasaki 2011)

För att företaget ska fortsätta ha en hög marknadsandel, så ska metoden kontinuerligt användas av företaget (Kawasaki 2011).

¹⁰ Kommunikationsplanen definierar strategi och taktik för att nå ens mål med kommunikationen. Likaså definierar den på vilket sätt kommunikationen ska utföras till målgruppen. (Tennyson & Ray 2005)

¹¹ Innehållsmarknadsföring innebär att skapa och distribuera innehåll som intresserar, attraherar och behåller målgruppen

2.7 Planering och uppföljning av growth hacking

När growth hacking planeras bör planen följa konceptet för kommunikationsplanen. (Holiday 2013). Planering av marknadsföringsaktiviteter förutsätter att företagsplanen är anpassad till kommunikationsplanen (Chaffey & Smith 2013 s. 536).

Vid planeringsprocessen ska mål vara definierade. All planering bör baseras på data om kundgruppen, samt ta i beaktande konkurrenternas marknadsföringsaktiviteter och kommunikation (Reed Fidm 2014).

Under planeringsprocessen ska det beslutas om marknadsföringsaktiviteter för varje område av tunneln och hur resultat ska mätas (Chaffey & Smith 2013 s. 43). Varje aktivitet ska vara mätbar och skalbar, samt väljas ut så att de skapar en möjlighet att uppnå de definierade målen (Holiday 2013). Många aktiviteter behöver också kunna testas, så att den perfekta lösningen för aktiviteten utvecklas.

För att mäta resultatet för olika områden och marknadsföringsaktiviteter används nyckeltal (Chaffey & Smith 2013 s. 45;541; Jackson 2009). Viktigt är att endast använda ett få antal nyckeltal per område och aktivitet. Eftersom för många nyckeltal resulterar i svårigheter att mäta och analysera, vilket sänker effektiviteten i arbetet (McClure 2007). För att alla marknadsföringsaktiviteter i tunneln ska bli optimerade, behöver också verktyg för uppföljning och analysering planeras (Chaffey & Smith 2013 s. 43).

Planen ska ständigt ses över och anpassas så att det uppnår de definierade målen (Chaffey & Smith 2013; Martin 2014). Bästa anpassningen fås genom att hitta mönster bland de förmånligaste kunderna (Reed Fidm 2014). För att sedan försöka få likartade användare att följa samma mönster.

3 METOD

Denna del beskriver vilken teknik jag kommer att använda mig av för att samla in de data som behövs för att skapa modellen. Inom forskning kan en kvalitativ eller kvantitativ strategi användas. En kvantitativ strategi skulle i denna studie kräva en enorm mängd

undersökningar för att åstadkomma någon form av validitet och reliabilitet för modellen. Eftersom syftet är skapa och förklara en modell på basis av information och teori är min studie induktiv, vilket resulterar i att min teknik för insamling kommer tillhöra den kvalitativa strategin. (Bryman & Bell 2005; Holme & Solvang 1997 s. 75)

Det finns flera typer av utgångspunkter för vetenskapligt arbete. Explorativa undersökningar definierar problem, ställer frågeställningar och analyserar vad som är känt, för att slutligen formulera en sammanhängande undersökningsplan. Eftersom growth hacking för e-butiker inte är allmänt känt, passar en sådan metod. På så sätt kan jag också öppna upp ämnet för studier. Vid denna typ är expertintervjuer, fokusgrupper och genomgång av litteratur förekommande. (Lundahl & Skärvad 1999 s. 46-47)

Eftersom mitt syfte är att skapa en första version av en modell för planering och optimering av growth hacking för e-butiker, så passar denna utgångspunkt väl. Därför kommer jag använda mig av två expertintervjuer, sekundärdata och en fokusgrupp.

3.1 Datainsamlingsmetoder

Det finns två typer av data inom forskning. Primärdata som forskaren själv samlar och behandlar, samt sekundärdata som är redan dokumenterad information baserad på andras insamlade data (Lundahl & Skärvad 1999 s. 52).

Information har samlats in enligt den kvalitativa metoden, från källor så nära det faktiska utförandet och egenarten hos den eller det studerade. Detta stöder den induktiva forskningen, samtidigt som den kvalitativa metoden ger en möjlighet till relevanta tolkningar. (Holme & Solvang 1997 s. 82-83)

För detta arbete har modellen till en början utformats med hjälp av sekundärdata, för att vidareutvecklas med hjälp av primärdata. Eftersom det inte går att dra några generella slutsatser utifrån primärdata har sekundärdata använts för att stödja primärdatan (Holme & Solvang 1997 s. 126-127).

3.1.1 Litteratur

Mycket av det sekundärdata som använts, har samlats online. Jag har även använt mig av böcker för att fördjupa mig i ämnen som inte finns tillgängliga online.

För att skapa en uppfattning om förhållanden har kognitiva källor använts. Statistik har samlats från olika centraler och företag (Lundahl & Skärvad 1999 s. 124-127). Även blogginlägg av kända författare har inspirerat mig till nya lösningar som kunnat stödjas med primär- och sekundärdata.

En stor mängd sekundärdata har granskats, lästs och analyserats. Den sällning jag gjort på mitt sekundärdata är enligt flera systematiska faktorer. De bör följa frågeställningar som jag använder mig av i arbetet, och de värderingar som finns angående källgranskning inom observation, ursprung, tolkning och användbarhet. (Holme & Solvang 1997 s. 130-137)

3.1.2 Expertintervjuer och fokusgrupp

Det finns tre vanligare typer av intervjuer. Standardiserade, ostandardiserade och semistandardiserade intervjuer. Semistandardiserade innebär att förbestämda frågor ställs till alla de intervjuade, men där svaren sedan utvecklas för att nå kunskapsmättnad (Lundahl & Skärvad 1999 s. 115-116). Denna typ passar denna kvalitativa studie. Genom att utföra fria intervjuer blir de både informations- och personorienterade, och respondenternas egna åsikter och föreställningar kan tas tillvara (Lundahl & Skärvad 1999 s. 116-117).

Inledningsvis utförs expertintervjuer för att få fullständig förståelse av området som studeras (Holme & Solvang 1997 s. 101). Tanken var från början att utföra ett större antal expertintervjuer, men i brist på tillgängliga respondenter omstrukturerades studien. Därför utförs också en fokusgrupp, där insamlad data jämfördes med gruppens uppfattning i ämnet (Bryman & Bell 2005 s. 388 f.).

Den ena expertintervjun utförs på fysisk plats och den icke-verbala kommunikationen kan tas tillvara för att utveckla svaren. Den andra expertintervjun utförs synkront via

Voice-call programmet Skype. Detta gör att resultatet kan gå miste om en del personligheter och den icke-verbala kommunikationen. Samtidigt finns en risk att tekniska problem kan påverka resultatet. Däremot är alternativet billigare, mindre tidskrävande och enklare att hitta tid för intervjun, då personen kan befinna sig i annat land. Detta gör att jag inte avgränsar mig till personer som jag kan träffa fysiskt. (Holme & Solvang 1997 s. 82-83; Bryman & Bell 2005 s. 525 ff.)

Fokusgruppen utförs som en gruppintervju. Den fokuserar på att analysera och utveckla modellens funktion. Under gruppintervjun är jag intresserad av hur gruppen tillsammans diskuterar modellens beståndsdelar och vad som är relevant att utveckla (Bryman & Bell 2005 s. 388 ff.). Frågorna kommer vara allmänna för att kunna ta tillvara utvecklade åsikter. Dock kommer jag som gruppleddare att styra diskussionen till viktiga teman (Bryman & Bell 2005 s. 397 ff.).

Det är viktigt att undvika förutfattade meningar som kan påverka de olika intervjuerna. Jag är medveten att det finns en sannolikhet att de olika intervjuerna inte är jämförbara, eftersom min kunskap i ämnet förbättrades i takt med intervjuerna. Därför påverkas de svar jag får ut av intervjuerna (Holme & Solvang 1997 s. 80).

3.2 Urval och utförandet av intervjuer

För expertintervjuerna har ett bekvämlighetsurval använts. Vilket är en typ av icke-sannolikhetsurval där respondenterna har varit lättillgängliga. För att öka informationsvärdet genom intervjuerna, utfördes urvalet utifrån kriterier som jag har teoretiskt och strategiskt definierat. Det strategiska i denna undersökning är baserat på min förkunskap och de teorier jag åstadkommit. Kriteriet är: Kunskap inom growth hacking och skapa tillväxt och konvertering i en e-butik med hjälp av olika områden som anpassas till kundgruppen och engagerar. (Holme & Solvang 1997 s. 101; Bryman & Bell 2005 s. 124)

Respondenterna har hittats genom mina och uppdragsgivarens kontakter inom marknadsföring och growth hacking. Målet var att hitta de mest representativa för ämnet som

vid studien fanns tillgängliga. Dock skapade detta ett bortfall av alla de utanför vår kännedom, samt de som inte hade möjlighet att delta under tidsramen för intervjuerna.

Två personer har valts ut för expertintervjuerna. Personerna kontaktades i förhand och introducerades till vad intervjun innebär, och tid avtalades som passade deltagarna. Jonathan Björkskog intervjuades på fysisk plats i Helsingfors den 17 november 2015. Björkskog har jobbat med sökmotoroptimering, dataprogrammering och marknadsförings för ett flertal e-butiker. John Ekman intervjuades via Skype den 19 november 2015. Ekman är grundare av Conversionista, ett av Sveriges främsta företag när det kommer till att optimera konvertering online. Båda två har startat egna företag och har kontinuerligt kontakt med mikro- och uppstarts företag.

De en timme långa intervjuerna bandades in och transkriberades. Det relevanta ur intervjuerna presenteras i arbetet. Intervjuguiden som användes för de både intervjuerna finns som bilaga i detta arbete¹².

För fokusgruppen bestod urvalet av deltagare med olika typer av positioner inom marknadsföring på Ab Genero Oy. Detta för att säkerställa att deltagarna varit med om situationer som modellen ska implementera i (Bryman & Bell 2005 s. 388 ff.). Eftersom många som jobbar på Genero är med i studien blir modellen till viss del internt formad inom Genero. Detta gör att modellen kan tänkas fungera bättre för Genero.

Den 25 november 2015 deltog sex personer i den en timme långa gruppintervjun som utfördes på Generos kontor i Helsingfors. Deltagarna har positioner som projektledare, programmerare, sökmotoroptimerare, marknadsförare, marknadsförare på sociala medier och strategisk planerare. Intervjun bandades och transkriberades. Intervjuguiden som användes finns som bilaga i detta arbete¹³, och resultatet presenteras i kapitel 6.

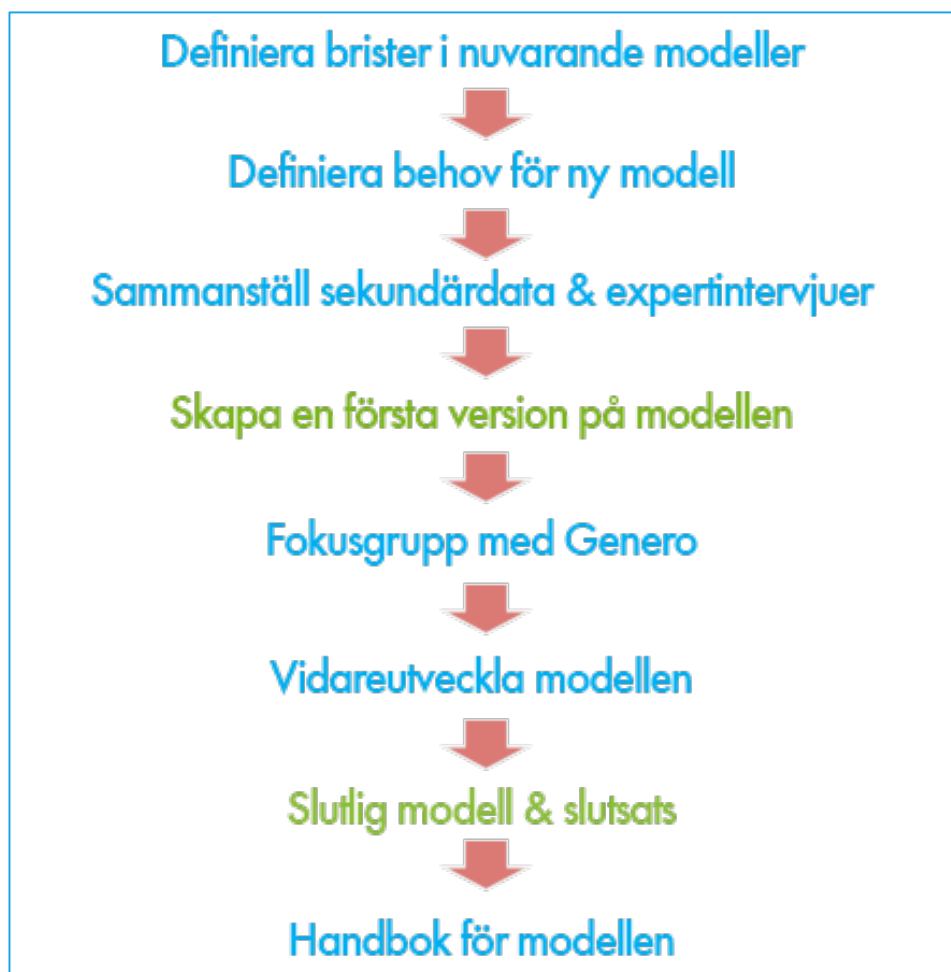
¹² Se bilaga 1

¹³ Se bilaga 2

3.3 Tillvägagångssätt

Studien har utförts enligt figur 6. Inledningsvis definierades brister i dagens modeller och vilka behov som finns för en ny modell. Vidare har en första version av modellen skapats baserat på sekundär- och primärdata. Modellen diskuterades under fokusgruppen och utvecklades till att bli den slutliga modellen som en handbok skapades för.

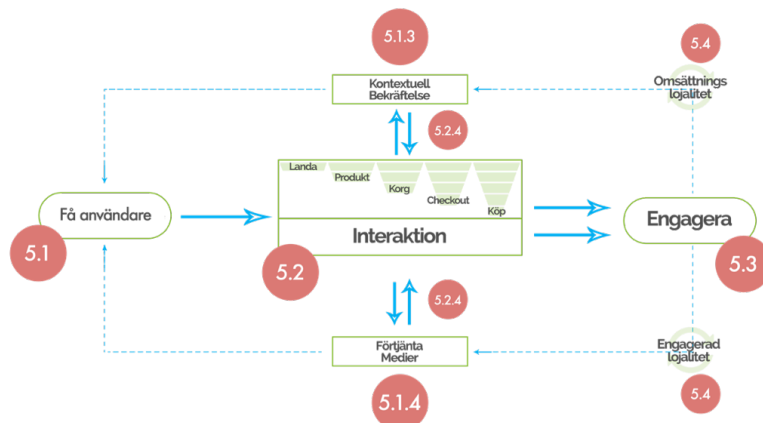
För att forma den slutliga modellen har både primär- och sekundärdata analyserats tillsammans för att hitta samband, begränsningar och fungerande lösningar.



Figur 6 - Tillvägagångssätt för arbetet

4 PLANERING AV EN MODELL

I detta kapitel beskrivs områden som är väsentliga för en modell för growth hacking. Områdena kommer att beskrivas var för sig, och skapar tillsammans en helhet enligt modellen, se figur 7. Kapitlet avslutas med att beskriva automatisering för olika områden. Det som presenteras i detta kapitel är baserat på teorier och expertintervjuerna.



Figur 7 - Version ett av en modell för growth hacking av e-butiker ägda av mikro- & uppstarts företag, utvecklad av skribenten

I modellen ovan är kapitelnummer utsatta för de olika områdena. Tabell 1 förklarar vad de olika områdenas kapitel kommer att behandla och vad de innebär.

Tabell 1 – Hur första versionens områden kommer tas upp och vad de innebär

De olika områdena och deras innehåll samt betydelse för modellen.	Se kapitel
Få användare - presenterar olika typer av medier som kan användas för att skapa användare till e-butiken.	5.1
Kontextuell bekräftelse - går dels in på hur köpta medier kan användas för att skapa användare, men också hur de kan användas för att få tillbaka användare som lämnat tunneln.	5.1.3
Förtjänsta medier - presenterar området förtjänsta medier. Vilket kan dels skapa användare, men också få tillbaka användare som lämnat tunneln.	5.1.4
Interaktion - beskriver interaktionen på e-butiken och hur den kan delas upp i steg för att enklare kontrollera vad som ska optimeras på e-butiken.	5.2
Kontextuell bekräftelse - planlägger vanliga områden som orsakar <i>drop offs</i> , vilka behandlas med förtjänsta medier och kontextuell bekräftelse enligt 5.1.3 och 5.1.4.	5.2.4
Engagera - presenterar konceptet att engagera användare för att skapa tillväxt för företaget. Detta är en kontinuerlig process som alltid är målet med interaktionen.	5.3
Lojaliteter - slutligen filtreras användare och kunder ut i två typer av lojaliteter. Dels de som engagerar sig med företaget, och dels de som skapar omsättning för företaget.	5.4

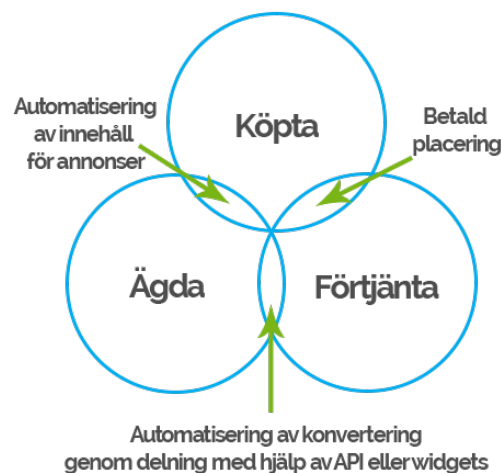
4.1 Få användare

Det finns olika typer av medier som en growth hacker bör ta i beaktande vid planering och uppföljning. På dessa medier görs marknadsföringsaktiviteter som skapar trafik, engagemang och tillväxt för företaget.

4.1.1 Medier

Det finns tre huvudsakligen typer av medier som kan användas vid kommunikation (Chaffey & Smith 2013 s. 33 f.):

- Ägda medier är innehåll som företaget skapat, t.ex. hemsidan.
- Köpta medier är enkelt uttryckt betalda medier, t.ex. display-annonser.
- Förtjänta medier är publicitet som inte företaget själv har skapat. Två vanliga exempel på detta är recensioner och *WOM*.



Figur 8 - Samband mellan köpta, ägda & förtjänta medier, rekonstruerad av skribenten, rekonstruerad av skribenten (Chaffey & Smith 2013)

Dessa medier överlappar som i figur 8. Detta betyder att köpta och förtjänta medier kräver ägda medier för att kunna existera. Annars finns inte något att prata om i förtjänta medier eller något att annonsera om i köpta medier. Utan ägda medier finns heller inte någon plats för användarna att konvertera eller engageras.

Viktigt vid val av medier är att fokusera på de medier och kanaler där kundsegmentet finns. För att kunna konkurrera är det viktigt att företaget har eller anlitar personal med expertis i den typ av medie som ska användas. (jfr Startup Jungle 2014)

4.1.2 Ägda medier och sökmotoroptimering

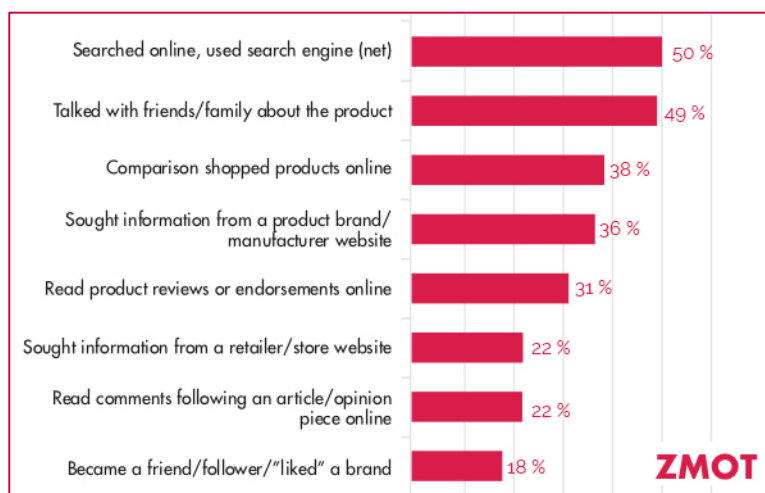
Ägda medier är första steget till att skapa synlighet online, och källan till förtjänta medier (Björkskog 2015). Holiday (2013) diskuterar att ägda medier i många fall är basen för growth hacking. För att skapa synlighet med ägda medier blir metoden sökmotoroptimering enormt viktig (Björkskog 2015). Sökmotoroptimering, ofta kallad SEO, är arbetsmetoder som påverkar websidans placering i det organiska sökresultatet i sökmotorerna. Med metoden kan företaget till viss del kontrollera vad som nämns om företaget på sökmotorerna.

För att skapa bra synlighet på sökmotorerna rekommenderas att alla sidor förutom no-index sidor¹⁴, har ett syfte att optimera synligheten i sökresultatet. Därför ska t.ex. alla sidor vara optimerade för specifika nyckelord¹⁵ som är högt relevanta för de potentiella kunderna.

Sökmotoroptimering är också enormt viktigt för att kontrollera ZMOT. Som figur 9 visar hittar majoriteten sina källor för ZMOT på sökmotorerna (Lecinski 2011 s. 25). Därför bör inte sökmotoroptimering endast fokusera på att ranka ägda medier (Björkskog 2015). Utan också på att försöka påverka och kontrollera vilka typer av recensioner och förtjänta medier som finns högst upp i sökresultatet.

¹⁴ No-index betyder att sidan inte indexeras av sökmotorerna, och därför inte syns i sökresultatet.

¹⁵ Nyckelord är ett ord eller en fras som beskriver innehållet på sidan.



Figur 9 – Källor använda av konsumenter vid ZMOT (Lecinski 2011)

Metoden är relativt dyr med tanke på att det tar tid och är en kontinuerlig process (Booth 2014), men samtidigt är det jämfört med köpta medier något som består och inte bara finns i nuet (Björkskog 2015).

4.1.3 Köpta medier

Ofta måste företaget testa sig fram vilken typ av köpta medier som fungerar. Under testet bör syftet med köpet komma ihåg, och avsluta aktiviteten med det köpta mediet när det inte längre är lönsamt och skapar goda resultat. (Startup Jungle 2014; Björkskog 2015)

I brist på mediebudget blir reklam och annonser svåra att köpa, men om företaget kan investera i köpta medier, kan möjligtvis snabbare tillväxt skapas för företaget. Dels ger det mer synlighet, och med hjälp av reklam kan growth hackern snabbare hitta vad som är lönsamma produkter och viktiga nyckelord vid sökmotoroptimering. Köpta medier blir därför viktigare på en marknad med hög konkurrens. (Björkskog 2015)

4.1.3.1 Bekräftelse genom ommarknadsföring

Ommarknadsföring är marknadsföring som skapas för användare som tidigare besökt e-butiken (Chaffey & Smith 2013 s. 78). Denna typ av medie används ofta för att få tillbaka användare och kunder till e-butiken. Detta kan göras genom mail, annonser etc.

Ommarknadsföringen kan också användas för att svara på frågorna som ställs vid ZMOT (Lecinski 2011).

För denna typ av marknadsföring krävs att någon typ av *lead* har samlats. *Lead* är en potentiell kund, och i detta fall betyder det att något insamlas för att kunna kontakta personen, som t.ex. en e-postadress. För reklam är det vanligt att en spåringskaka har sparats i användarens dator, mobil eller surfplatta. (Ekman 2015; Björkskog 2015)

4.1.3.2 Kontextuell marknadsföring

En growth hacker bör vara kritisk och granska sin marknadsföring. Många företag spenderar idag stora summor på digital reklam i tron på att skapa trafik och konvertering. När de gör det, använder många sig av innehåll som inte är anpassat för mottagaren, vilket resulterar i höga kostnader per konvertering. För att sänka kostnaden per konvertering vid reklam bör rätt meddelande levereras till rätt användare, i rätt tid. (Damian 2014)

Kontextuell marknadsföring betyder att meddelanden och rekommendationer bör anpassas för användarens stadie i köpprocessen (Chaffey & Smith 2013 s. 16 ff.). Till exempel ska ommarknadsföring till en användare som sökt efter viss information eller produkt, vara anpassat efter det hen sökt efter. För att lyckas med kontextuell marknadsföring behöver företaget veta i vilka kanaler och medier användaren finns. På så sätt kan också kostnaderna för kontextuell marknadsföring sänkas.

Vid kontextuell ommarknadsföring är det viktigt att sprida ut budgeten på flera olika verktyg, för att evaluera vilket verktyg som effektivast skapar trafiken som konverterar. (Chaffey & Smith 2013 s. 16 ff.)

4.1.4 Förtjänta medier

I det digitala samhället har förtjänta medier blivit allt viktigare. Oavsett kultur söker sig människor till gemenskap och sociala nätverk (Chaffey & Smith 2013 s. 33;141;191). Detta gör att konsumenten litar betydligt mer på vad andra människor och vänner säger, jämfört med det som kommuniceras i reklam. Förtjänta medier genererar därför fem gånger fler konverteringar jämfört med köpta medier. Kostnaden att få kunder genom

*referrals*¹⁶ är betydligt billigare och skapar därför vinst betydligt snabbare än jämfört med reklam (Reichheld & Schefter 2000).

Olika typer av förtjänta medier som konsumenten litar på är *WOM*, rekommendationer och recensioner. Dessa påverkar också sökmotoroptimering (Zadro 2015).

De förtjänta medierna är viktiga för e-butiken och har stor påverkan vid ZMOT. Därför behöver growth hackern hitta dessa. Det kan göras effektivast med hjälp av verktyg för rykteshantering och omnämnanden på internet (Weinberg 2015). Dessa verktyg berättar för growth hackern när utvalda ord, till exempel företagets namn, skrivs någonstans på internet.

Enligt Lecinski (2011) finns ett flertal områden som kan hjälpa företag vid optimering av ZMOT:

- Någon som ansvarar för att följa med konversationen online
- Definiera var företagets ZMOT finns online
- Svara på frågor som användarna har, samt vara aktiv och ta del i konversationer
- Skapa mer synlighet genom att t.ex. genom att skapa ZMOT på Youtube

4.1.4.1 Recensioner och rekommendationer

Recensioner och rekommendationer har en stor korrelation med ökad försäljning (Chaffey & Smith 2013 s. 129 f.). Amazon har implementerat recensioner som en del av konverteringsprocessen, där konsumenterna ombeds recensera köpet efter konvertering. Sådana lösningar bör vara en självklarhet för e-butiker.

Rob Fugetta (2011) skriver i en artikel att en rekommendation från en nära vän är 50 gånger mer sannolik att generera en konvertering. Enligt Nielsen Wire (2009) litar 90 procent av användare på rekommendationer och förtjänta medier från nära vänner. Detta kan jämföras med text-annonser, banners och sökmotorreklam som har en trovärdighet på 24-41 procent, beroende på vilken plattform de visas på. Att uppmana till rekom-

¹⁶ Hänvisande trafik, t.ex. om en användare kommer till sidan genom att ha klickat på en länk som en person publicerat i sin blogg.

mendationer ökar synligheten online genom att de sprids (Fugetta 2011). Detta gör att de kan de stå för 25-40 procent av trafiken (Chaffey & Smith 2013 s. 141).

Recensioner kan skapas både internt på e-butiken eller externt i olika kanaler (Björkskog 2015). På e-butiken bör dessa implementeras på sidor nära till köpbeslutet.

Dock kan negativa recensioner uppstå. Detta är vad som gör att företag ofta ser recensioner som skrämmande och farliga att uppmana till (Chaffey & Smith 2013 s. 129). Det är dock viktigt att uppmana till recensioner ändå, och istället följa upp vad som recenseras. Negativa recensioner har diskuterats vara bra för företaget (Dion 2015; Björkskog 2015). Det kan hjälpa företaget att se äkta ut, vara en bra källa att hitta vad som behöver förbättras och vara en möjlighet att synligt utföra bra kundservice.

4.1.4.2 WOM

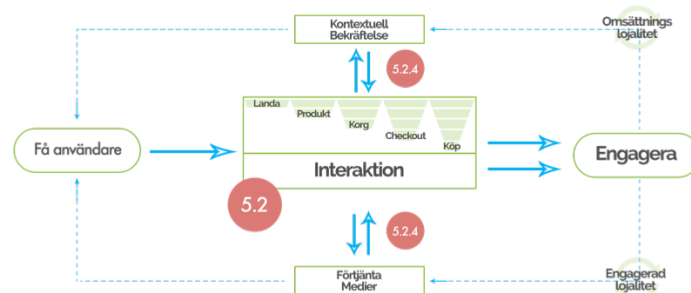
”Word of mouth is stronger than ever” (Lecinski 2011). *WOM* är en mycket trovärdig källa för konsumenten (Fugetta 2011). Det bör alltid följas upp och analyseras. Oavsett om det är positiva eller negativa konversationer är det viktigt att följa med i diskussionen, för att ha möjligheten att påverka vad som sägs om företaget. De kan också användas för att analysera företagets situation bland konsumenterna (Sernovitz 2006 s. 184; Startup Jungle 2014).

WOM är relativt enkelt att skapa i teorin. Det handlar om att behandla kunder väl och vara intressant. Det är viktigt att upplevelsen är perfekt för kunden. Företaget kan ställa sig frågan: Vad erbjuder företaget som kunderna inte förväntar sig av butiken? För att sedan använda det som en styrka till att skapa konversationen. (Sernovitz 2006)

Att hjälpa konversationer att skapas kan även göras med hjälp av amplifierad *WOM*. Dels internt genom att underlätta med t.ex. dela-knappar, men också genom kampanjer där kundgruppen involveras för att skapa diskussion och förtjänta medier.

4.2 Interaktion

Denna del fokuserar på att förklara hur e-butikens trafik och prestation kan optimeras med hjälp av verktyg och teorier. Detta för att skapa en plattform som är anpassad till kundgruppen och får trafiken att nå uppsatta mål. Området syns i figur 10.



Figur 10 – Första versionen på modellen, med interaktion-kapitlet utmärkt, utvecklad av skribenten

4.2.1 Användarupplevelsen

För att skapa en perfekt användarupplevelse¹⁷ ska e-butiken vara kundanpassad. Därför bör den potentiella kundgruppen analyseras före e-butiken skapas. (Chaffey & Smith 2013)

Analysen ska ge svar på vad e-butikens syfte ska vara för konsumenten, samt definiera kunderna och vad de efterfrågar i form av innehåll och information på e-butiker. En viktig aspekt vid planering av innehåll och information är att en e-butik kan fungera för flera kundtyper med olika krav. Därför väljs de tre viktigaste informationsbehoven ut som finns för varje typ, vilka utvecklas till en helhet. Detta kallas segmentets krav. (Chaffey & Smith 2013 s. 304 f.)

Dock skall tas i beaktande att olika kundtyper har olika krav på laddningstid, design, användbarheten etc. (Chaffey & Smith 2013). Om sidan fokuserar på att tillgodose allas krav på funktioner och serviceutbud kan e-butiken lätt bli överbelastad och långsam. Detta kan leda till en större mängd *drop offs*¹⁸. Därför ska sidan anpassas för ens allra

¹⁷ Hur webbsidan upplevs emotionellt av användaren, och vilken attityd användaren får mot webbsidan

¹⁸ Drop offs är engelska uttrycket för när en användare lämnar en hemsida eller tunnel. Till exempel på vägen till konvertering.

värdefullaste användare i kundgruppen, det vill säga de som uppnår uppsatta mål och skapar ett värde för företaget. Utifrån detta skapas innehåll vilket i sin tur beslutar layout, form och struktur på e-butiken. Att skapa en lättanvänd e-butik är viktigt. Strukturen, navigationen, layouten och interaktionen ska alla vara lättanvända.

Kunder ställer krav online som kräver lösningar av e-butiker (Chaffey & Smith 2013 s. 171 f.). Främst kräver de en form av service och trygghet när de handlar. Det ska också vara enkelt och bekvämt. Det finns även olika landsberoende krav på leveransvillkor och konkurrenskraftigt pris. De två sistnämnda kan mikro- och uppstartsföretag ha problem att konkurrera med. Detta kan lösas med en bättre form av service och trygghet. Trygghet kan bland annat tillfredsställas med garantier och certifikat som är kända inom kundgruppen (Chaffey & Smith 2013 s. 173;176). Både Björkskog (2015) och Ekman (2015) betonar vikten av förtroende för en e-butik för att underlätta köpprocessen.

Angående service tror Björkskog (2015) att konceptet då e-butiken ger en personlig service till användaren är viktig. Att använda sig av servicepersonal med för- och efternamn i t.ex. en chattfunktion, kan hjälpa användaren under upplevelsen.

Även att ha en långsam laddningstid på e-butiken kan sänka konverteringsgraden drastiskt. Chris Soames har sammanställt datainsamlingar från olika butiker och påvisar under ett test att det finns en korrelation mellan hemsidans laddningstid och konverteringsgraden (Soames 2012).

4.2.2 Informationsprocessen

Enligt Hofacker (2001) finns fem steg som kunden går igenom vid informationsprocessen. Om inte användaren passerar följande steg har kunden inte tagit åt sig informationen på hemsidan. Då behöver layouten och strukturen anpassas.

- Exponering – Kräver tid och rätt tid, samt en bra placering
- Uppmärksamhet – Skapas genom rörelse, storlek, färg och design
- Förståelse och uppfattning - Kräver familjära standarder och former
- Utbyte och godkännande av information – Kräver förståelse för mottagarens behov

- Bibehållande – Skapas med hjälp av design och layout

Ekman (2015) anser att det viktigaste för en optimerad konverteringstunnel på e-butiken är att servera rätt produkt vid rätt tid och på rätt plats. Detta är extra viktigt på en pris-konkurrerande marknad.

4.2.3 Konverteringstunneln i e-butiken

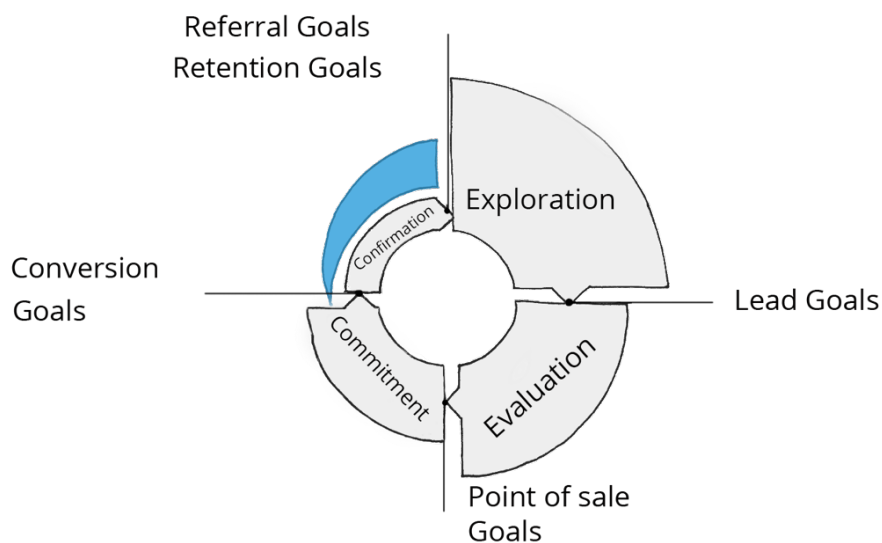
E-butiken är det ställe där köp genomförs. Därför kan användarens olika steg på e-butiken delas in för en enklare optimering av e-butiken. Både Björkskog (2015) och Ekman (2015) ser produktsidan som väldigt viktig i en e-butik. Den är enligt Björkskog (2015) nära till konverteringen och därför viktig att optimera.

Det finns ett flertal likartade modeller för konverteringstunneln på en e-butik. Ekman (2015) brukar dela upp e-butikens konverteringstunnel i 5 olika steg enligt figur 11. Genom att analysera var emellan dessa steg som användare lämnar, och vad som behöver göras för att lösa problemet kan konverteringstunneln optimeras.



Figur 11 - Konverteringstunnel på e-butiken (Ekman 2015)

Vidare förtydligar Ekman detta genom att visualisera med en andra modell, se figur 12, vilken illustrerar att kunden rör sig i en återkommande process, där hen efter *confirmation* återtar *exploration*. (Ekman 2015)



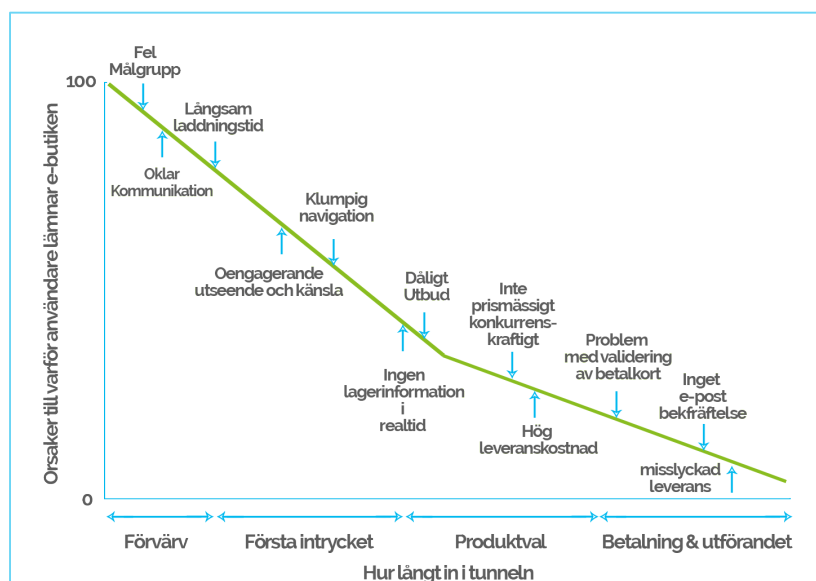
Figur 12 - Mål i konverteringstunneln på e-butiken (Ekman 2015)

För varje område i denna modell finns ett mål. Vid *exploration* ska ett *lead* samlas som kan hjälpa företaget att återförenas med användaren. E-mail bör enligt Björkskog (2015) ses om den viktigaste typen av *lead*. I andra området, *evaluation*, är målet att få användaren till produktsidan (Ekman 2015). Det är bland annat vid detta område som ZMOT uppstår och bekräftelse om rätta köpet ses som viktig (Lecinski 2011). Det tredje området *commitment* är då användaren rör sig mot köp (Ekman 2015). Här är målet konvertering, varefter företaget behöver bekräfta att användaren gjort ett bra köp för att sedan skapa återköp, samt uppmana till *referrals*.

4.2.4 Drop offs

Figur 13 beskriver vanliga orsaker till varför användare lämnar konverteringstunneln. Data är sammanställd av Smart insight (Smartinsight). De tre förstnämnda kan även ses vara orsakerna till ökad *bounce rate*¹⁹ (Chaffey & Smith 2013 s. 21).

¹⁹ Bounce rate är då en användare endast stannar på en landingssida ett fåtal sekunder. Orsaker till detta är bland annat design, innehåll och meddelanden.

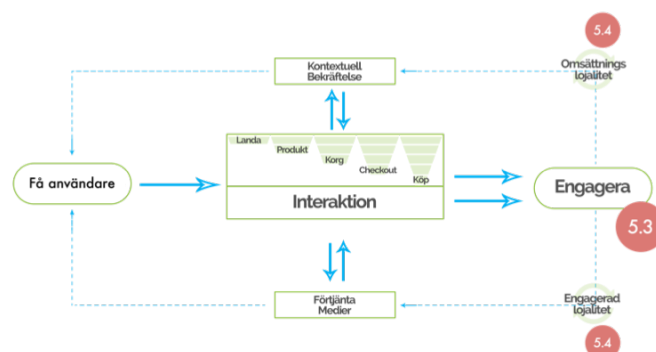


Figur 13 - Exempel på orsaker till drop off, rekonstruerad av skribenten (Chaffey & Smith 2013; Smartinsight)

Med hjälp av automatisering kan ommarknadsföring skapas för de som lämnat konverteringstunneln (Chaffey & Smith 2013). Även ZMOT bör tas i åtanke och det faktum att inte användaren längre rör sig linjärt utan kan återkomma efter hen har hittat bekräftelse via t.ex. förtjänta medier.

4.3 Engagera

För ett mikro- och uppstartsföretag är det viktigt att få e-butiken att spridas och användas av den potentiella kundgruppen. Därför bör engagering ses som viktigare än omsättning till en början, men där vinst krävs för att täcka kommande månaders kostnader (Björkskog 2015). I figur 14 är modellens områden *engagera* och *lojalitet* förtydligade.



Figur 14 – Första versionen på modellen, med engagera- och lojalitet-kapitlen utmärkta, utvecklad av skribenten

Denna del presenterar teorier för hur och när engagering ska användas i en tunnel samt hur engagemanget hos kunder och användare följs upp och optimeras.

4.3.1 Engagering

Engagering handlar inte bara om att engagera kunderna och användarna till att dela med sig av företaget till andra. Det handlar även om att engagera dem med företaget.

Att engageras med företaget handlar om att användaren ska ge feedback och involveras i företagets utveckling. Företaget ska också hjälpa kunden att bekräfta deras köp, vilket innebär att kunden ska känna att de gjort det rätta köpet (Björskog 2015; Ekman 2015).

Användare och kunder som skapar förtjänta medier har ett högt värde för företagets tillväxt. (Chaffey & Smith 2013; Reichheld & Schefter 2000; Gallo 2014). Sådan engagering skapas till viss del utan något uppmanande från företaget, men för att optimera engagering krävs uppmaningar (Chaffey & Smith 2013). En growth hacker bör aldrig se köpet som slutet på tunneln, utan e-butiken bör implementera funktioner som uppmanar till delning av innehåll, skapande av recensioner, feedback och uppföljnings mail etc. (Chaffey & Smith 2013 s. 129 f.).

Engagering till förtjänta medier sker oftast efter konvertering (Björskog 2015). Användare kan uppmanas till att dela och engagera sig innan konvertering (Björskog 2015; Ekman 2015). Exempelvis om rabatter ges i utbyte mot att rekommendera något eller dela innehåll. Då är det viktigt att det som delas ser ut att vara en naturlig delning och inte gjord på grund av uppmanandet av företaget. Det måste se attraktivt ut för mottagaren.

Närhet till sociala grupper är att föredra (Reichheld & Schefter 2000; Chaffey & Smith 2013). Genom att nå in i kundgruppens sociala grupper kan fler *refferals* skapas. Därför ska det vara enkelt att dela med sig av företagets innehåll både på sociala medier och via mail. Även de grupper som skapas vid amplifierad *WOM* ska användas om möjligt. Ju fler medlemmar en grupp har, desto mer värdefull blir varje medlem enligt Metcalfe's

Law (Chaffey & Smith 2013 s. 137). Metcalfe's Law antyder att värdet av ett digitalt nätverk är proportionellt mot kvadraten på antalet användare av gruppen (Chaffey & Smith 2013 s. 137; Dahlgren & Evans 2006). Detta förklarar varför ett meddelande sänt till 20 personer i en grupp på sociala medier kan vara värt över 1 miljon kontakter.

Företaget ska också vara öppet och tillgängligt för feedback och recensioner på alla olika medier och kanaler (Chaffey & Smith 2013 s. 133). I grupper kan förtroende skapas genom att informera och utbilda kundgruppen i området (Reichheld & Scheffer 2000; Chaffey & Smith 2013 s. 133). Detta genom att dela rekommendationer, eller också mer ingående fakta.

Alla dessa olika grupper är ett forum för att utveckla företaget. Eftersom interaktioner mellan användare sker i grupperna kan nya idéer skapas för hur e-butiken bör utvecklas till att möta krav och förväntningar.

4.3.2 Uppföljning och optimering av engagering

Vid uppmaning till förtjänta medier bör resultatet mätas och uppmaningarna kan behöva förbättras för att åstadkomma resultat (Chaffey & Smith 2013 s. 163). Delningar ska också spåras. Det är möjligt att de som delar kan bli evangelister, det vill säga personer som är trogna företaget. Samtidigt kan kunder segmenteras enligt hur stor sannolikhet det är att de skapar förtjänta medier som kan bidra till att företaget utvecklas och stärker närvaron online.

Engagering kan även skapa negativ effekt. Därför är det som tidigare nämnt viktigt att utveckla en process för att hitta och svara på negativa förtjänta medier. (Chaffey & Smith 2013 s. 133).

4.4 Lojalitet

Studier visar att människor är betydligt mer lojala mot en butik online jämfört med en fysisk butik. E-butiker underlättar också till dagliga besök (Reichheld & Scheffer 2000).

Return on investment, ROI, kommer däremot ofta senare än vid en fysisk butik. I snitt är kostnaden högre per förtjänt kund online, men när kunden börjar generera vinst är ROI också betydligt högre. Därför är lojala kunder online betydligt mer värdefulla än kunder offline. De lojala kunderna som genererar omsättning är viktiga i alla branscher, men otroligt viktiga att fokusera på inom branscher där kundernas största krav är konkurrenskraftigt pris.

Studier visar att en genomsnittshemsida uppnår mindre än 30 procent av dess kunders fulla potential att handla. Alltså kan försäljningssiffrorna ofta ökas. Återköp är i genomsnitt 5 gånger mer lönsamt än nya kunders köp (Chaffey & Smith 2013 s. 131). Detta betyder dock inte att det enda syftet med lojala kunder är att skapa återköp, den mest värdefulla kunden är inte alltid den som handlar mest (Chaffey & Smith 2013 s. 138).

Två typer av lojalitet är viktiga att följa upp och använda sig av i sin marknadsföring. Dessa är engagerad lojalitet²⁰ och omsättningsbaserad lojalitet²¹. Detta betyder att vi kan analysera två typer: de som skapar direkta intäkter, och de som skapar positiva förtjänta medier. Ekman (2015) berättar att segmentering av lojala kunder är något som företag är dåliga på, och var det finns potential till mer lönsamhet.

4.4.1 Engagerad lojalitet

Kunder och användare som skapar positiva förtjänta medier och som sprider butiken vidare till andra kan ha ett väldigt högt värde (Reichheld & Scheffer 2000; Gallo 2014). Genom att deras förtjänta medier skapar *referrals*, ökar deras värde för företaget (McClure 2007). För att hitta de mest lönsamma kan *Pareto's principle* användas (REH 2005). Vilket innebär att 20 procent av kunderna står för 80 procent av värdet.

Paul Smith och Ze Zook (2011) har format en modell kallad *ladder of engagement*, se figur 15. Stegen illustrerar hur företaget stegvis kan utveckla relationen med kunden för att skapa en djupare lojalitet. I slutet av stegen hjälper kunden till att forma butikens in-

²⁰ Se kapitel 5.4.1

²¹ Se kapitel 5.4.2

nehåll, produkt och varumärke. Detta är däremot en mycket långsiktig strategi som kräver mycket arbete från företagets sida (Chaffey & Smith 2013 s. 139 f.).



Figur 15 - Ladder of engagement (Chaffey & Smith 2013)

I slutändan handlar inte lojalitet om teknologi, det handlar om att leverera en överlägsen kundupplevelse genom att förstå och påverka kundernas engagemang bättre än andra företag (Reichheld & Schechter 2000; Chaffey & Smith 2013 s. 137).

4.4.2 Omsättningsbaserad lojalitet

Genom att öka återkommande kunder med 5 procent skapas en ökning med minst 25 procent i vinst. Långvarig lojalitet handlar väldigt sällan om pris (Gallo 2014). Denna typ av lojalitet kommer ifrån förtroende (Reichheld & Schechter 2000). Pris, utbud etc. är långt bakom förtroende när det kommer till krav för lojalitet. Denna typ av förtroende kommer dels ifrån att butiken följer upp köpet och hjälper kunden att bekräfta att de gjort det rätta köpet, samt genom att fråga vad kunden tyckte om köpet och be om *feedback*.

När företaget har vunnit förtroendet är det betydligt enklare att samla kundernas personliga uppgifter och på så sätt skapa fler personliga meddelanden, för att åter igen öka återköp, förtroendet och lojaliteten (Reichheld & Schechter 2000).

4.5 Automatisering vid marknadsföringsaktiviteterna

För att optimera trafiken till och på en e-butik kan automatisering användas. Till exempel kan Pay per click användas, webbtjänst leverans och service kan automatiseras, eller också kan marknadsföringskommunikationen automatiseras (Chaffey & Smith 2013).

Det finns även andra typer automatisering. Alla processer som inte skapar nytt värde till företaget ska automatiseras så långt som möjligt för att growth hackern ska få så mycket tid som möjligt till att kunna utveckla företagets verkliga värdeskapande funktioner (Björkskog 2015).

Marknadsföring handlar idag om att skapa långvariga relationer och där kan automatiseringsverktyg vara till hjälp. All marknadsföring som automatiseras måste analyseras för att verkligen optimera och utveckla prestationerna (Lamont 2015). Enligt Vaynerchuk (2011) behöver all reklam och därför även automation ifrågasättas. Meddelandet som sänds bör kontrolleras att verkligen är i den grad personligt som mottagaren kräver. Samtidigt bör tas i beaktande priset för att implementera program med verktyg för automatisering, och att det skapar bästa möjliga ROI (jfr Aquino 2013).

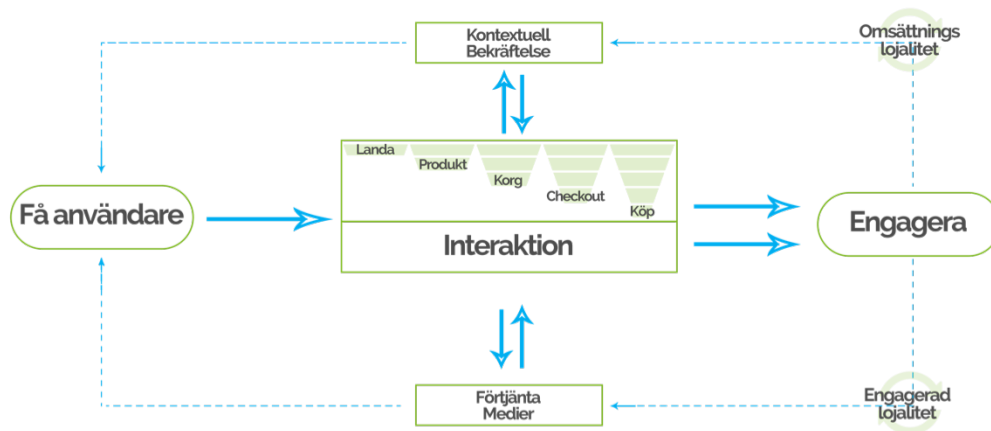
Automatisering av marknadsföring bör aldrig ersätta, men kan stödja, CRM-verktygens uppgift som är att ta hand om kundrelationer (Charlesworth 2014; Aquino 2013). Meddelanden får heller inte bli för vanliga och uttjatade. Därför bör en gräns sättas för hur mycket automation som kan riktas mot enskilda individer eller segment (Chaffey & Smith 2013 s. 18).

5 FOKUSGRUPP

Målet med fokusgruppen var att diskutera den preliminära modellen vilken var baserad på sekundärdata och expertintervjuer. Med hjälp av fokusgruppen blir den slutliga modellen inte bara baserad på min syn i ämnet, utan utvecklad med hjälp av uppdragsgivarens åsikter på modellens praktiska funktion.

Fokusgruppen bestod av sex anställda på Genero. Deras anställningar innefattade olika områden inom marknadsföring och teknik. Detta för att få olika åsikter och diskussioner

som kunde påverka modellens hållbarhet. Den modell som presenterades för fokusgruppen var enligt figur 16.



Figur 16 – Modellen för growth hacking som presenterats för fokusgruppen, utvecklad av skribenten

De data fokusgruppen fick ta del av bestod av en tio minuters övergripande förklaring av varje område i modellen och områdenas sammanhang till modellens koncept.

5.1 Resultat

Frågorna ställdes enligt frågeguiden som finns som bilaga i detta arbete²². Resultatet kommer att redovisas i olika teman som anses vara relevanta att fördela svaren inom.

5.1.1 Om modellen

Gruppen ansåg att modellen behöver testas för att ta reda på om den fungerar (Genero 2015). Flera påpekade dock att modellen skulle kunna vara en modell av vad som tidigare fungerat för företag som satsat på engagemang. Därmed bekräftas att den har en potential.

En åsikt var att modellen kan tänkas fungera bättre om e-butiken säljer egentillverkade produkter och kan kontrollera hela flödet. Samtidigt kunde modellen tänkas fungera bättre på en nischad marknad.

²² Se bilaga 2

Modellens fokus på engagering och personlig marknadsföring sågs ha mottagits på rätt sätt av en stor del av gruppen. En av deltagarna uttryckte sammanfattande ”Vad som är bra med denna modell är att den är tillräckligt enkel och fokuserar på förtjänta medier och kontextuell bekräftelse.”

5.1.2 Trafik

Det uppstod en stor diskussion kring huruvida modellens fokus på engagemang och förtjänta medier var rätt sätt att få trafik (Genero 2015). Två deltagare ansåg till en början att man skulle behöva köpa trafik för att kunna skapa ommarknadsföring och öka efterfrågan. En kommentar var enligt följande: ”...du behöver få väldigt mycket trafik för att skapa små grupper för olika ommarknadsföringar, och det är inte snabbt nog med hjälp av SEO”. Enligt dem skulle inte sökmotoroptimering eller förtjänta medier räcka. Man skulle också behöva köpa trafik för att kunna mäta alla områdens prestationer och evaluera om de fungerar bra.

Några andra deltagare diskuterade sedan att köpta medier kanske inte alls är så viktigt. En av deltagarna berättade hur hen inte tror på köpta medier. Detta på grund av att uppstartsföretag inte har råd med dem, och att de istället ska använda sig av en bra idé, engagering och PR för att skapa efterfrågan.

En av deltagarna sa ”sök, sociala plus PR är här kombinationen du verkligen behöver jobba på för att skapa förtjänta medier”. Denna ide om att kombinera sökmotoroptimering, sociala medier och PR ansågs deltagare hålla med om och att sammanföra en bra idé, engagering och PR tycktes majoriteten av gruppen hålla med om. Även de som tidigare ansett att köpta medier krävs verkade ha viss förståelse för konceptet. Senare utvecklades denna tanke med att det bör finnas en historia bakom företaget. Deltagarna nämnde hur produkten behöver vara unik och ge ett värde för kundgruppen.

Vidare diskuterade deltagarna om hur det skulle fungera om e-butiken ”kopierar” någon annan e-handelsjättes utbud och koncept. Det ansågs då kräva en stor mediebudget för att kunna konkurrera. Därför skulle denna modell skapa bättre möjligheter om man nischer och anpassar företaget till en specifik kundgrupp.

Slutligen diskuterades om sociala medier som en viktig kanal, där man kan utföra tvåvägskommunikation och där det är enklare att vända en negativ kund till ett fan.

5.1.3 Drop offs och ommarknadsföring

För att få de som lämnar butiken utan att söka ZMOT, var ommarknadsföring det enda alternativet enligt gruppen (Genero 2015). Här uppkom återigen frågan angående mediebudgeten som skulle krävas. Alternativet till reklam skulle vara att samla e-postadresser för att spara på mediebudgeten.

Vidare diskuterades hur ommarknadsföring kan uppfattas som irriterande för användaren. Hälften av gruppen trodde att den tillåtna frekvensen för ommarknadsföring varierar beroende på kundgrupp och produktens värde. Det vill säga hur stort köpet är.

5.1.4 Vikten av engagering i jämförelse med omsättning

Under fokusgruppen diskuterades om engagering är viktigare än omsättning för att skapa tillväxt, samt vilket av dem som är viktigt att fokusera på. Det var en tudelad uppfattning i frågan (Genero 2015). Majoriteten ansåg ändå att engagering skulle till en början vara viktigt för att skapa tillväxt. Så länge e-butiken skulle omsätta tillräckligt mycket för att kunna täcka kommande månaders utgifter.

Många ansåg att då e-butiken senare börjat att växa och fått relativt mycket trafik, bör fokus balanseras mellan att öka omsättningen och engagemang. Detta svar baserade gruppen på att vinst kommer ha en påverkan på tillväxt vid ett senare stadie då företaget t.ex. ska expandera. En deltagare uttryckte:

”Jag tror att genom att fokusera på engagering och ge kärlek till ens kunder, kommer pengar och vinst skapas. Men jag skulle inte säga att den ena är viktigare än den andra”
(Genero 2015)

5.1.5 Saknade områden

Gruppen diskuterade kring hur de ansåg att kampanjer var viktiga för att skapa engagemang, där test av produkt kan skapa en betydelsefull efterfrågan (Genero 2015). Genom att få förespråkare och evangelister att testa produkten skulle förtjänta medier kunna skapas. På så sätt skulle även engagering skapas runt själva produkten.

Fokusgruppen ansåg också att förespråkare blir viktiga då mediebudgeten är liten. Detta utvecklades till en diskussion kring att man bör fokusera på att skapa grupper där kundgruppen befinner sig, både innan lansering och även i fortsättningen för att skapa trafik.

Vidare diskuteras en bristande förståelse av modellen. Gruppen ifrågasatte hur engagering finns med genom hela processen då det i modellen inte är tydligt. I diskussionen märktes också att modellens design är bristande. Bland annat pilarna behöver vara tydligare så att det är förstått att modellen skapar en cirkulär process. Lojaliteterna missuppfattades som en del av användarens och kundens tunnel, när det i det faktiska fungerar mer som en administrativ del av modellen. Valet av ord i modellen ifrågasattes, och för den slutliga modellen behöver områdenas benämningar vara granskade så att de associeras med rätt typ av aktiviteter etc.

Gruppen ansåg också att growth hacking handlar om att hela tiden göra ”produkten” bättre, och de ifrågasatte hur denna modell stödjer detta område.

5.2 Anpassning av modellen

Baserat på fokusgruppsintervjun kunde modellen vidareutvecklas. För att bevisa det relevanta som nämnts under intervjun har sekundär- och primärdata använts. Följande kapitel beskriver hur olika områden kommer att anpassas och läggas till. Data som krävs för att förstå modellens funktioner i praktiken kommer också att presenteras.

5.2.1 Innan modellen kan användas

För att denna typ av modell ska fungera måste e-butiken vara anpassad så att den har en bra historia, berättelse och idé (Genero 2015). Endast då kommer modellen få den effekt

som den eftersträvar. Detta förtydligar det som redan Holiday (2013), Kawaski (2011) och Björkskog (2015) tagit upp, att det som företaget erbjuder behöver vara anpassat för kundgruppen.

5.2.2 Kontextuell bekräftelse och ommarknadsföring

För att göra ommarknadsföring med hjälp av annonser krävs tillräckligt med trafik på sidan, vilket kan göra köpta medier nödvändiga till en början (Genero 2015). Samtidigt är det självklart att en mediebudget krävs för att kunna göra ommarknadsföring i form av annonser.

Man bör vara försiktig så att frekvensen av reklamen inte blir för hög eller enformig (Genero 2015). Studier visar att för hög frekvens på e-mail vid marknadsföring kan leda till avregistreringar och där för hög frekvens av annonser kan leda till irriterande och rent av ilska hos användaren och kunden (Bluehornet 2013; Inskin media 2014).

5.2.3 Amplifierad WOM

Enligt fokusgruppen skulle ett inledande område i modellen som relaterar till engagering skapa en tydligare visualisering av hur modellens fokus är att engagera (Genero 2015). Ett sådant område skulle också vara en möjlighet till ökad trafik för e-butiken.

Ekman (2015) diskuterar under intervjun en viss typ av growth hacking som i själva verket handlar om amplifierad *WOM* på sociala medier. I hans exempel användes Instagram som kanal för att engagera, samt skapa trafik och tillväxt. Även Björkskog (2015) tar upp denna typ av engagering som en mycket framgångsrik metod. En sådan amplifierad *WOM* kan skapas med hjälp av verktyg eller API, men också konceptet och kommunikationen får en betydande roll.

Människan är social och vill vara del av grupper samt dela med sig för att känna sig delaktiga (Chaffey & Smith 2013). Detta är en möjlighet för företaget att själv skapa en grupp där likasinnade kan diskutera ämnet.

Utöver engagering av användare och kunder är det även mycket viktigt att hitta förespråkare och evangelister inom fokuserad kundgrupp, och kontakta dessa för en närmare relation för att i slutändan få dem att engagera sig mer i företaget. (Chaffey & Smith 2013 s. 163; jfr Byttner 2015)

Produkten ska vara unik och anpassad för kundgruppen. Därför kan man uppmana till att testa produkten gratis, för att på så sätt skapa positivt *WOM* och PR (Byttner 2015). Kostnaden av detta är beroende av produktens värde, men om förespråkare utför testet och skapar *WOM*, minskar beroendet av köpta medier avsevärt. På så sätt skapas ett engagemang kring produkten (Genero 2015).

5.2.4 Engagering

Som metod för att göra uppmanad delning mer attraktiv för mottagaren kan man tänka sig använda delning av något som kan ge värde åt mottagaren. Till exempel en gratis produkt eller rabatt (Genero 2015). Detta skulle kunna tänkas vara en lösning på vad Ekman (2015) ser som en svårighet med delning av innehåll, och vad Björkskog (2015) anser vara som onaturlig delning. Genom att erbjuda ett värde till mottagaren skulle det kunna generera mer trafik.

5.2.5 Hur modellen utvecklar företaget

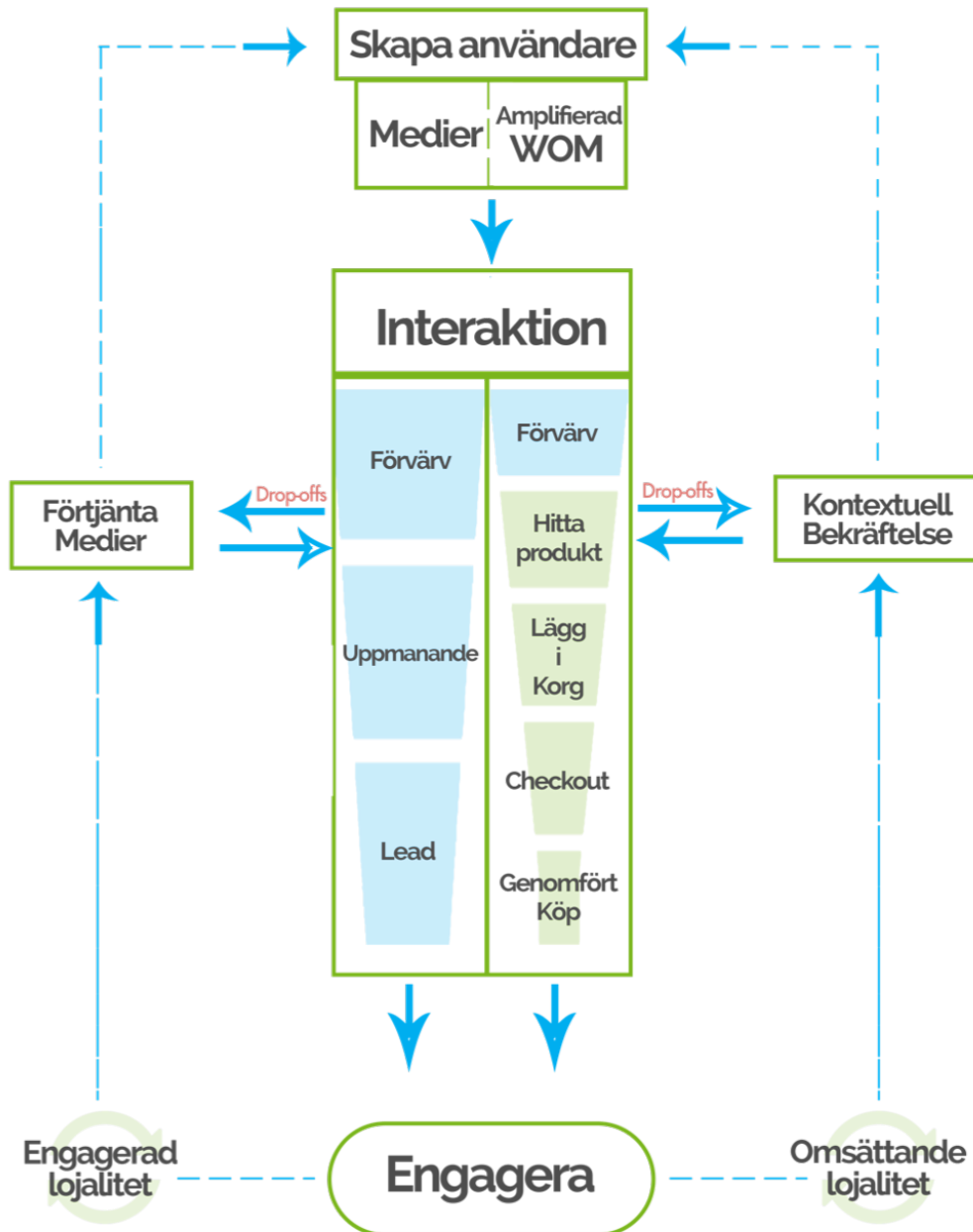
Enligt fokusgruppen (Genero 2015) så bör modellen presentera hur den stödjer produktutveckling. I kapitel 5 redovisades ett flertal aktiviteter som kommer att på något sätt utveckla e-butiken och vad den erbjuder. Genom analys och optimering kommer planen och strategin kontinuerlig att anpassas och förbättras (Chaffey & Smith 2013; Martin 2014; Reed Fdm 2014). En sammanfattning av det som stödjer produktutveckling finns i handboken²³.

²³ Se bilaga 3

6 SLUTSATS OCH DEN SLUTLIGA MODELLEN

Till att börja med definierades några brister i dagens marknadsföringsmodeller. Brister-
na låg främst i att de inte tar i beaktande ZMOT och att tunneln inte längre är linjär. De
är inte heller skapade för e-butiker ägda av mikro- och uppstartsföretag. Samtidigt sak-
nades en modell för growth hacking av e-butiker som fungerar både för planering och
uppföljning.

Syftet med arbetet var att skapa en modell för planering och optimering av growth hack-
ing åt e-butiker ägda av mikro- och uppstartsföretag. För modellen skulle en separat
handbok åt Ab Genero Oy skapas. Den slutliga modellen för denna studie har ett upp-
lägg enligt figur 17 på nästa sida. Den består av följande delar: skapa användare, me-
dier, amplifierad WOM, dropoffs, förtjänta medier, kontextuell bekräftelse, interaktion,
förvärv, uppmanande, lead, hitta produkt, lägg i korg, checkout, genomfört köp, enga-
gera, engagerad lojalitet och omsättande lojalitet.



Figur 17 – En modell för growth hacking av e-butiker ägda av mikro- & uppstartsföretag, utvecklad av skribenten

Den slutliga modellen visualiserar och förklarar hur användare och kunder inte längre rör sig linjärt, utan söker information på andra medier och kanaler under köpprocessen. Modellen har ett syfte att skapa engagemang och förtjänta medier, vilket är vad som skapar tillväxt för mikro- och uppstartsföretag med begränsad mediebudget. Att engagera är inte längre bara associerat till kunder, utan alla användare ska engageras i företagets utveckling och engageras till att skapa förtjänta medier. Den slutliga modellen är

anpassad för att skapa passande planering och effektiv uppföljning och optimering av e-butiken och företagets kommunikation.

En growth hacker behöver veta ens lönsammaste kunder, därför är det viktigt att kunna segmentera ut både de som skapar god omsättning samt de som skapar förtjänta medier och genererar flera *referrals*. Genom att efter interaktion och engagering filtrera ut dessa två segment, kan de lönsammaste kundernas väg genom köpprocessen analyseras och growth hackern vet med hjälp av den datan hur tunneln ska anpassas för att fler användare ska bli lönsamma kunder.

För att åstadkomma tillväxt enligt denna modell, krävs att områdenas marknadsföringsaktiviteter anpassas till den potentiella kundgruppen. Modellen behåller konceptet att det ska vara enkelt att planera och tilldela nyckeltal, för att enkelt kunna följa upp och optimera områdena. Genom att använda den slutliga modellen fokuserar en growth hacker på de områden som faktiskt skapar tillväxt för företaget.

För djupare förståelse av modellen och dess område finns en handbok som bilaga²⁴. Modellens områden förklaras kort enligt följande:

Skapa användare - medier & amplifierad WOM

Denna del fokuserar på att välja ut de rätta medierna som kundgruppen använder sig av. I området definieras hur företaget ska jobba med köpta, förtjänta och ägda medier. Ägda medier kommer vara grunden till att skapa användare, förtjänta medier är viktigast för tillväxt för företaget, och när mediabudgeten finns så ska köpta medier användas för att skapa snabbare tillväxt.

Amplifierad *WOM* bör skapas. Det syftar på en kampanj eller social grupp där den potentiella kundgruppen kan engageras till skapandet av förtjänta medier och uppmanas till att använda e-butiken. Fokus är samtidigt att hitta förespråkare i kundgruppen. Dessa aktiviteter optimeras sedan för att utveckla och stärka e-butikens närvaro online.

²⁴ Se bilaga 3

Interaktion

Interaktion är aktiviteterna på e-butiken. Den är uppdelad i två tunnlar eftersom alla besökare inte gör ett köp. Förvärv, uppmanande och *lead* syftar till att alltid samla ett *lead* av alla besökare. Förvärv till genomfört köp är själva konverteringstunneln.

Genom att analysera var i dessa tunnlar som användaren försvinner, kan growth hackern veta var e-butiken behöver optimeras, för att sedan analysera djupare för att veta hur de ska optimeras. Dessa områden ska alltid planeras så att de är kundgruppsanpassade.

Förtjänta medier och kontextuell bekräftelse

Användaren kan under interaktionen lämna e-butiken. Orsaken kan vara på grund av ZMOT, eller att användaren är i ett stadie då hen inte är intresserad av att göra ett köp.

Förtjänta medier som även är en källa till att skapa användare, är medier som andra människor skapat om företaget eller produkten. Det är viktigt att dessa är positiva och till företagets fördel, så att användaren vill återvända till interaktionen.

Om användaren lämnar interaktionen kan också kontextuell bekräftelse användas. Vilket är personligt anpassad ommarknadsföring.

Engagera

Målet med interaktionen är alltid att få användare och kunder att engageras. Dels till att skapa förtjänta medier och dels att engagera sig i företagets utveckling. För optimerad prestation krävs uppmaningar och marknadsföringsaktiviteter för detta. Engagera är målet och kärnan i modellen, vilket genererar tillväxten för företaget. Samtidigt ska också kundernas köp bekräftas, så att de känner att de gjort det rätta valet.

Engagerad och omsättande lojalitet

Alla användare och kunder ska filtreras och segmenteras i två typer av lojalitet. Engagerad lojalitet är de som engageras i företagets utveckling och skapar förtjänta medier som ger *referrals*. Omsättande lojalitet är kunder som skapar omsättning för e-butiken. Genom att använda *Pareto's principle* kan de värdefullaste personerna inom dessa lojali-

teter segmenteras ut. Deras mönster ska analyseras och growth hackern ska försöka få alla likartade personer att följa samma mönster.

Kunderna återförs sedan till e-butiken med endera kontextuell bekräftelse, förtjänta medier eller marknadsföringsaktiviteter för att skapa användare.

6.1 Kritisk diskussion

Även om målet har varit att finna så aktuell data som möjligt finns vissa brister med data om digital marknadsföring. Möjligheterna och begränsningarna med digital marknadsföring ändras ständigt. Vilket resulterar i att ny relevant data kan uppstå inom en snar framtid.

Utbudet av data angående growth hacking för e-butiker är också snävt. Studien har nu öppnat upp ämnet för framtida studier och jag ser gärna fortsatt forskning i ämnet. Det kan finnas mer information att ta del av genom att utföra en stor mängd expertintervjuer.

Modellen tar inte i beaktande om företaget tänker använda samma koncept som en e-handelsjätte. Då kommer en stor mediebudget till viss del vara avgörande och modellen skulle då behöva anpassas.

6.2 Kommentar och utveckling av modellen

Syftet med denna studie var att skapa en modell för planering och optimering av growth hacking åt e-butiker ägda av mikro- och uppstartsföretag. Den slutliga modellen fokuserar på att anpassa tunneln till kundgruppen på bästa möjliga sätt, och att engagera användare så att förtjänta medier skapas. Denna kombination skapar tillväxt för företaget. Modellen tar i beaktande funktionalitet och enkelhet för effektiv planering och optimering av growth hacking.

För modellen har en handbok skapats²⁵. Handboken vägleder Ab Genero Oy till effektiv planering och uppföljning av growth hacking för e-butiker. Den tar också upp exempel på hur modellen implementeras i praktiken, samt hur den stöder utveckling av e-butiken. Modellen kommer att behöva testas i praktiken.

²⁵ Se bilaga 3

KÄLLOR

- Aquino, Judith. 2013, Growing profits with marketing automation, *Customer Relationship Management*, vol. 7, nr 5, s. 32-35. Tillgänglig: Proquest. Hämtad 12.10.15.
- Birch, Nick. 2015, *Surviving as a "Software as a Service" (SaaS) Startup*, Munich, GRIN Verlag, Tillgänglig:<http://www.grin.com/en/e-book/287995/surviving-as-a-software-as-a-service-saas-startup>. Hämtad 3.11.15.
- Björkskog, Jonathan, 2015. *Intervju om growth hacking* [muntl.]. Intervjuguiden bifogad till detta arbete. 17.11.15
- Bluehornet. 2013, *2013 Consumer views of email marketing*. Tillgänglig: [info.digitalriver.com/rs/digitalriver/images/Report_Consumer-Views-of-Email-Marketing_2013_web_\(2\).pdf](http://info.digitalriver.com/rs/digitalriver/images/Report_Consumer-Views-of-Email-Marketing_2013_web_(2).pdf). Hämtad 27.11.15.
- Bonchek, Mark. & France, Cara. 2014, Marketing can no longer rely on the funnel, Harvard Business review. Tillgänglig: www.hbr.org. Hämtad 6.12.15.
- Booth, David. 2014. *SEO Fundamentals*. [video] Tillgänglig: Lynda.com. Hämtad 29.10.15.
- Borison, Revecca. 2015, *Amazon, Alibaba, Others Are Battling for the Biggest Piece of China's E-Commerce Market*. Tillgänglig: <http://www.thestreet.com/story/13113990/1/amazon-alibaba-others-are-battling-for-the-biggest-piece-of-chinas-e-commerce-market.html>. Hämtad 22.9.2015.
- Bryman, Alan & Bell, Emma. 2005, *Företagsekonomiska forskningsmetoder*, Liber ekonomi, Malmö
- Business Wire. 2014, *Research and Markets: The World's Leading E-Commerce Companies 2014*. Tillgänglig: <http://finance.yahoo.com/news/research-markets-worlds-leading-e-154500570.html>. Hämtad: 22.9.2015.
- Byttner, Karl-Johan. 2015, *Så byggde 30-åringen en miljardaffär på rekordtid*. Tillgänglig: www.va.se/nyheter/2015/09/01/rekordsnabbt/. Hämtad 26.11.15.
- Chaffey, Dave. 2015, *Introducing RACE: a practical framework to improve your digital marketing*. Tillgänglig:www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/race-a-practical-framework-to-improve-your-digital-marketing/. Hämtad 7.10.2015.
- Chaffey, Dave & Smith, PR. 2013, *Emarketing Excellence Planning and optimizing your digital marketing*, 2 uppl., Abingdon: Routledge.
- Charlesworth, Alan. 2014, *Digital Marketing: a practical approach*, 2nd edition, Routledge, Abingdon

- Court, David. Elzinga, Dave. Mulder, Susan & Jørgen, Ole. 2009, The consumer decision journey, McKinsey & Company. Tillgänglig: Vetvik www.mckinsey.com/insights/marketing_sales/the_consumer_decision_journey. Hämtad 15.12.15.
- Damian, Ryan. 2014, Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (3rd Edition), Kogan Page Ltd., s. 308.
- Davies, R. 2013, *Media*: 'Growth hackers' don't need marketing theories, just lots and lots of testing, *Campaign*, s. 23. Tillgänglig: ABI Inform. Hämtad 22.9.2015.
- Dion, Jean. 2015, *4 ways negative yelp review could actually help your reputation*, *Search engine journal*. Tillgänglig: www.searchenginejournal.com/4-ways-negative-yelp-reviews-actually-help-reputation/139434/. Hämtad 30.10.15.
- Ekman, John, 2015. *Intervju om growth hacking* [muntl.]. Intervjuguiden bifogad till detta arbete. 19.11.15.
- Ellis, Sean. 2010, *Find a Growth Hacker for Your Startup*. Tillgänglig: <http://www.startup-marketing.com/where-are-all-the-growth-hackers/>. Hämtad 22.9.2015.
- EUR-lex. Definition av mikroföretag, små och medelstora företag*, Uppdaterad: 8.8.2007 Tillgänglig: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/SV/TXT/?uri=URISERV:n26026>. Hämtad 22.9.2015.
- Dahlgren, John W. & Evans, Curtis D.. 2006, *A Revised Calculation on the Value of Networking as Applied to Airborne Platforms*, CCRTS, The State of the Art and the State of the Practice. Tillgänglig: https://www.mitre.org/sites/default/files/pdf/06_0118.pdf. Hämtad 10.10.2015
- Fugetta, Rob. 2011, Five reasons you need to focus on earned media. *Ad Age Digital*, 18 May. Tillgänglig: <http://adage.com/article/digitalnext/reasons-focus-earned-media/227586/>. Hämtad 11.10.15.
- Gallo, Amy. 2014, *The value of keeping the right customers*, Harvard business Review. Tillgänglig: www.hbr.com. Hämtad 13.10.15.
- Genero. Tillgänglig: <http://genero.fi> Hämtad 2.12.15.
- Genero. 2015. *Fokusgrupp intervju angående modellen och dess teoretiska funktion* [muntl.]. Intervjuguiden bifogad till detta arbete. 25.11.15.
- Hofacker, Charles. 2001, *Internet Marketing*, 3rd edition. Wiley, New York.

- Holiday, Ryan. 2013, *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*, Penguin Group, New York.
- Holme, Idar Magne & Solvang, Bernt Krogn. 1997, *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*, Lund: Studentlitteratur.
- Isking Marketing, 2014. *RESEARCH – Consumers 37% more likely to click on an ad on a site they trust*. Tillgänglig: www.inskinmedia.com/blog/retargeted-ads-put-half-people-buying/. Hämtad 27.11.15.
- Jackson, Steve. 2009, *Cult of Analytics: Driving online marketing strategies using web analytics*, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- Jenkinson, A. 2007. Learning from integrated marketing: How to optimise personalised customer marketing strategies (part 2). *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 8,4. Tillgänglig: ABI Inform. Hämtad 22.9.2015.
- Kawaski, Guy. 2011, *What I Learned From Steve Jobs*. Tillgänglig: guykawasaki.com/what-i-learned-from-steve-jobs/. Hämtad 26.11.15.
- Kenny, David and Marshall, John F. 2000, Contextual Marketing: The Real Business of the Internet, *Harvard business review*, nr. nov/dec. Tillgänglig: www.hbr.org. Hämtad 6.10.2015.
- Lamont, Judith. 2015, Marketing automation: an accelerating solution, *KM world*, vol. 4, nr 2, s. 12-13. Tillgänglig: Proquest. Hämtad 12.10.15.
- Lecinski, Jim. 2011, *ZMOT winning the zero moment of truth*, Google. Tillgänglig: https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmot-ebook_research-studies.pdf. Hämtad 7.10.2015.
- Lundahl, Ulf & Skärvad, Per-Hugo. 1999, *Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer*, 3uppl., Lund: Studentlitteratur.
- Marketing Week, 2012, Why marketers must look to new places to turn data into treasure, *Marketing Week*, pp. 13-n/a. Tillgänglig: ABI Inform. Hämtad 3.11.15.
- Martin, Roger. 2014, The Big Lie of Strategic Planning, *Harvard business review*, nr. januari.
- Marvin, Ginny. 2015, *As Amazon Dominates Marketplace Sales, Online Retailers Express Some Concern Over Its Market Share*. Tillgänglig: <http://marketingland.com/as-amazon-dominates-marketplace-sales-online-retailers-express-some-concern-over-its-market-share-137660>. Hämtad 22.9.2015.
- McClure, Dave. 2007, *Startup metrics for pirates*, slideshare. Tillgänglig: <http://www.slideshare.net/dmc500hats/startup-metrics-for-pirates-long-version>. Hämtad 3.11.15.

- Mediespråk. Tillgänglig: www.mediesprak.fi/sprakrad.aspx?id=754#.VmF8dd8rJYg. Hämtad 4.12.15.
- Modernretail, 2013, *Tips for Online Business Success*. Tillgänglig: www.modernretail.com/2013/04/tips-for-online-business-success/. Hämtad 28.11.15.
- Nielsen Wire. 2009, *Global advertising: consumers trust real friends and virtual strangers the most*, 7 July. Tillgänglig: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2009/global-advertising-consumers-trust-real-friends-and-virtual-strangers-the-most.html>. Hämtad 11.10.15.
- Postnord. 2015, Tema: Vägen till e-handelsköpet, *E-handel i Norden*, nr.2. Tillgänglig: http://www.postnord.com/globalassets/global/sverige/dokument/publikationer/2015/sv_150831-kvartalsrapport-e-handel-i-norden_q2_jkl.pdf. Hämtad 22.9.2015.
- Qliro Group. 2015, *Fortsatt försäljningstillväxt Delårsrapport för perioden 1 januari – 30 juni 2015*. Tillgänglig: <http://www.qlirogroup.com/Documents/Pdf/Reports/sv/3055285.pdf>. Hämtad 22.9.2015.
- Reed Fidm, D. 2014, Figaro digital marketing conference, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, vol. 16, nr 1, s. 62-65. Tillgänglig: ABI /INFORM Global. Hämtad 6.10.2015.
- REH, F.J., 2005. *Pareto's Principle-The 80-20 Rule*. Business Credit, 107(7), s. 76. Tillgänglig: ABI /INFORM Global. Hämtad 5.12.2015.
- Reichheld, Frederick F. and Schefter, Phil. 2000, *E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web*, Harvard business Review. Tillgänglig: www.hbr.com. Hämtad 13.10.15.
- Rimlinger, C. 2011, *Push and Pull Marketing Strategies: Using Them to Your Advantage*, Franchising World, vol. 43, no. 12, pp. 15-16. Tillgänglig: ABI /INFORM Global. Hämtad 23.1.2016.
- Rowan, D. 2014, Media: 'Growth-hacking' is not just a buzzword - it affects how advertising works, *Campaign*, s. 25. Tillgänglig: ABI /INFORM Global. Hämtad 22.9.2015.
- Sernovitz, Andy. 2006, *Word of mouth marketing: how smart companies get people talking*, Kaplan Publishing, NY.
- Smartinsights, Tillgänglig: <http://www.smartinsights.com/>. Hämtad 13.10.15.
- Smith, Paul R. & Zook, Ze. 2011, *Marketing Communications: Integrating Offline and Online With Social Media*, Kogan Page Publishers, London
- Startup Jungel. 2014, Ryan Holiday: *Growth Hacker Marketing, Growing Your Product, and Books!* [Video] Tillgänglig: <https://www.youtube.com/watch?v=qvkvUIRQ4W0>. Hämtad 11.10.15.

- Statistikcentralen. 2015, *Det relativa arbetslöshetstalet för september 8,4 procent*, Publicerad: 20.10.2015. Tillgänglig: http://www.stat.fi/til/tyti/2015/09/tyti_2015_09_2015-10-20_tie_001_sv.html. Hämtad 2.11.15.
- Soames, Chris. 2012, *Is your website fast enough?*, Smart Insights, 13.3.12. Tillgänglig: <http://www.smartinsights.com/search-engine-optimisation-seo/index-inclusion/is-your-website-fast-enough-2/>. Hämtad 11.10.15.
- Tennyson, P.A. & Ray, K. 2005, *Creating a Strategic Communication Plan THAT GATHERS NO DUST*, American Water Works Association.Journal, vol. 97, no. 1, pp. 48-51,53-57,4. Tillgänglig: ABI /INFORM Global. Hämtad 23.1.2016.
- Vaynerchuk, Gary. 2011, *The Thank You Economy*, Harpercollins Publishers Inc.
- Weinberg, Tamar. 2015, 6 Social Media Monitoring Tools to Track Your Brand, Social Media Examiner. Tillgänglig: www.socialmediaexaminer.com/6-social-media-monitoring-tools/ Hämtad 15.12.15.
- Yrittajat, 2013, *Företagarna i Finland – för de små- och medelstora företagens och företagarnas sak*, uppdaterad: 4.6.2013. Tillgänglig: <http://www.yrittajat.fi/sv-FI/foretagarnaifinland/foretagarnaifinland/>. Hämtad 2.11.15.
- Zadro, Dario. 2015. How Social Signals Affect Your SEO. Search engine Journal. Tillgänglig: www.searchenginejournal.com/social-signals-affect-seo/135956/ Hämtad 15.12.15.

BILAGOR

Bilaga 1

Intervjuguide för expertintervjuerna

1. Hur skulle du planera marknadsföringsaktiviteter för e-butiker?
2. Hur ser du på sambandet mellan att få användare att engagera sig och tillväxt?
3. Hur skulle du välja medier att fokusera på för en e-butik ägd av ett företag med låg mediebudget?
4. Hur skapas personliga meddelanden i kommunikationen?
5. Vilka krav på meddelanden finns idag?
6. Vad är viktigast för informationsmässig ”user experience” i en e-butik?
7. Hur skulle du engagera användare till att skapa förtjänta medier via en e-butik?
8. Hurdan är din syn på automatisering? Vad ska det användas till?
9. Vilken typ av användare är viktigast för e-butikens tillväxt?
10. Hur skulle du analysera och optimera en e-butiks resultat?

Bilaga 2

Intervjuguide för fokusgruppsintervjun

1. Vad tycker ni om modellen?
2. Är det rätt sätt att se på hur man skapar trafik?
3. För drop offs. Är detta hur man får tillbaka användare?
4. Är det något som kan förbättras för delen interaktion?
5. Skulle ni hålla med om att för tillväxt är engagering viktigare än vinst till en början?
6. Mäter denna modell allt som är viktigt?
 - a. Anser ni att modellen fungerar för både planering och optimering?

Bilaga 3

Handbok för en modell för planering och optimering av growth hacking åt e-butiker ägda av mikro- och uppstartsföretag